



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jiří Gloza

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Jiří Gloza**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce bude návrh správného komunikačního mixu na průmyslovém trhu pro analyzovanou společnost, jež by ji pomohl prosadit na trhu průmyslové automatizace a lépe oslovit potencionální nové partnery a obchodní zákazníky, stejně jako udržovat vztahy s těmi současnými. Výstupem práce bude zhodnocení současného komunikačního mixu a pozice firmy s konkrétními návrhy na využití nových komunikačních kanálů relevantních pro trh B2B.

Základní literární prameny:

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-868-5102-8.

KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-802-4709-666.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

VITALE, Robert P. a Joseph J. GIGLIERANO. Business to business marketing. Mason, Ohio: South-Western/Thomas Learning, 2002. ISBN 03-240-7296-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-802-4720-494.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou a vyhodnocením marketingové komunikace ve společnosti Data Daemon, s.r.o., jež se zabývá průmyslovou automatizací. V teoretické části jsou blíže popsány teoretická východiska práce týkající se dané problematiky marketingového výzkumu na trhu B2B. V analytické části jsou provedeny nezbytné analýzy pro návrh na vylepšení současného komunikačního mixu této společnosti. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu jsou následně shrnuty ve třetí kapitole této diplomové práce.

Abstract

This diploma thesis deals with the analysis and evaluation of marketing communication at Data Daemon, s.r.o., dealing with industrial automation. In the theoretical part are described the theoretical starting points of work on the given topic of marketing research on the B2B market. In the analytical part, the necessary analyzes are made to propose a new communication mix for this company. Suggestions for improving the communication mix are summarized in the third chapter of this diploma thesis.

Klíčové slova

komunikační mix, marketing, Data Daemon, podpora prodeje

Key words

communication mix, marketing, Data Daemon, sales promotion

Bibliografická citace

GLOZA, Jiří. *Komunikační mix podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119728>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

podpis studenta

Poděkování

Moje poděkování patří panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za vedení
mojí diplomové práce, za jeho cenné a odborné rady i čas. V neposlední řadě patří moje
poděkování rodině, přátelům a známým, kteří mě při psaní této práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	13
1.1 Vymezení problému.....	13
1.2 Stanovení cíle práce	13
1.3 Metody a postupy řešení	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Definice marketingu	14
2.2 Marketingové prostředí.....	14
2.2.1 Makroprostředí.....	15
2.2.2 Mikroprostředí	16
2.3 SLEPTE analýza	18
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil	19
2.6 Segmentace trhu.....	21
2.6.2 Targeting	22
2.6.3 Positioning	23
2.7 SWOT analýza.....	24
2.7.1 Vyhodnocování SWOT analýzy pomocí párového srovnávání.....	26
2.7.2 Určení výsledné strategie pomocí TOWS matice.....	26
2.8 Metoda 7S	27
2.9 Marketingový mix.....	30
2.9.1 Produkt.....	31
2.9.2 Cena	33
2.9.3 Distribuce.....	33
2.9.4 Marketingová komunikace	34
2.10 Marketingová komunikace	35
2.10.1 Obecná komunikace.....	35
2.10.2 Obecné komunikační modely	35
2.10.2.1 Laswellův model.....	35
2.10.2.2 Shannon-Weaver model.....	36
2.10.3 Nástroje marketingové komunikace	36

2.10.3.1	Osobní prodej.....	37
2.10.3.2	Přímý marketing (direct marketing)	38
2.10.3.3	Public relations	38
2.10.3.4	Reklama	39
2.10.3.5	Podpora prodeje	41
2.10.4	Nové nástroje marketingové komunikace.....	42
2.10.4.1	Marketingová automatizace	42
2.10.4.2	Account based marketing.....	43
2.10.4.3	Lead nurturing.....	43
2.10.4.3	Content marketing.....	44
2.10.4.4	Inbound marketing	44
3	ANALYTICKÁ ČÁST	46
3.1.1	Charakteristika podniku	46
3.2	Metoda 7S	47
3.2.1	Strategie	47
3.2.2	Struktura.....	47
3.2.3	Systémy řízení.....	48
3.2.4	Styl manažerské práce	48
3.2.5	Spolupracovníci	48
3.2.6	Schopnosti.....	48
3.2.7	Sdílené hodnoty	48
3.3	Marketingový mix.....	49
3.3.1	Produkt.....	49
3.3.2	Cena	50
3.3.3	Distribuce	50
3.3.4	Marketingová komunikace	50
3.4	Segmentace trhu	52
3.5	Analýza obecného okolí (SLEPT analýza)	53
3.5.1	Sociální faktory	53
3.5.2	Legislativní faktory	53
3.5.3	Ekonomické faktory.....	54
3.5.4	Politické faktory.....	55

3.5.5	Technologické faktory	56
3.5.6	Environmentální faktory	56
3.6	Porterův model 5 konkurenčních sil	56
3.6.1	Vliv dodavatelů	56
3.6.2	Vliv odběratelů	57
3.6.3	Substituční produkty	57
3.6.4	Stávající konkurence	57
3.6.5	Nová konkurence	58
3.7	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu	58
3.7.1	Využíváte ve společnosti nějakou z forem průmyslové automatizace ?	59
3.7.2	Ohodnoťte prosím následující činnosti na škále důležitosti pro možné efektivní fungování vaší společnosti.....	59
3.7.3	Myslíte si, že software pro průmyslovou automatizaci má významný podíl na zefektivnění fungování společnosti?	60
3.7.4	Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru dodavatele či obchodního partnera pro spolupráci?.....	61
3.7.5	Jaký druh propagace na vás nejlépe působí?	61
3.7.6	Poznáváte níže zobrazené logo firmy a společnost Data Daemon?.....	62
3.7.7	Jak na vás logo působí?	62
3.8	SWOT analýza	63
3.8.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	64
3.8.2	Určení dominantní strategie.....	65
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	66
4.1	Návrh nového loga společnosti.....	66
4.3	Účast na veletrhu	67
4.4	Webové stránky	69
4.5	PPC kampaň.....	71
4.6	PR článek	72
4.7	Vytvoření firemní stránky na profesní síti LinkedIn	74
4.8	Inzerce v tištěném odborném magazínu	75
4.9	Zhodnocení jednotlivých návrhů	78
	ZÁVĚR	81

SEZNAM LITERATURY	82
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	87
SEZNAM GRAFŮ	89
SEZNAM TABULEK	90
SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

V této práci bude analyzována společnost Data Daemon, s.r.o., jež se zabývá průmyslovou automatizací. Hlavní činností je především na míru šité řešení evidence návštěv, zaměstnanců a kontrola průmyslových prostor pomocí kamerových systémů, čidel, RFID karet a dalšího podpůrného hardwaru. Výstupem z těchto uvedených komponent je komplexní software pro správu automatizace, jež pomocí pokročilých algoritmů dokáže inteligentně obsluhovat daná zařízení a předávat jako výstup strukturovaný balík dat pro další použití.

Dílčím cílem této diplomové práce je zpracování kritické strategické analýzy společnosti Data Daemon, s.r.o. (Dále jen Data Daemon). Tato společnost se orientuje na trh B2B a potýká se s nedostatečným počtem zakázek. Nejprve se pomocí několika analýz typu SLEPT, 7S, SWOT a Porterovy analýzy 5 sil zmapují vnější a vnitřní faktory působící na společnost Data Daemon a její fungování. Následně se vyhodnotí dotazníkové šetření a provede segmentace trhu.

Závěrem celé práce bude návrh na zlepšení marketingové komunikace této společnosti na trhu B2B. Cílem je přivést nové firemní zákazníky, zvýšit objem zakázek a zlepšit celkovou pozici společnosti na trhu a vylepšit její image.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

Tato část je zaměřena na vymezení problému, stanovení cílů a metod a postupů řešení.

1.1 Vymezení problému

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh komunikačního mixu společnosti Data Daemon. Tato společnost se nachází ve velice konkurenčním prostředí průmyslového trhu a správně zacílený komunikační mix představuje pro menší podnik jeden ze způsobů, jak se více prosadit na trhu průmyslové automatizace a odlišit se od konkurence.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem této diplomové práce bude návrh správného komunikačního mixu na průmyslovém trhu pro analyzovanou společnost, jež by ji pomohl prosadit na trhu průmyslové automatizace a lépe oslovit potenciální nové partnery a obchodní zákazníky, stejně jako udržovat vztahy s těmi současnými. Výstupem práce bude zhodnocení současného komunikačního mixu a pozice firmy s konkrétními návrhy na využití nových komunikačních kanálů relevantních pro trh B2B.

1.3 Metody a postupy řešení

Bude provedena strategická analýza vnějšího a vnitřního okolí podniku. Bude použita analýza McKinseyho rámce 7S, Porterova modelu konkurenčních sil a také analýza SLEPT. Závěrem těchto analýz bude analýza SWOT, jež nám určí silné a slabé stránky společnosti a její hrozby a příležitosti. Na základě těchto analýz bude určena marketingová strategie podniku na trhu a za pomoci výsledků dotazníkového šetření budou výsledky interpretovány do návrhu zlepšení komunikačního mixu analyzované společnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části budou objasněny některé základní principy marketingu a přiblíženo několik základních analýz použitých v analytické části práce.

2.1 Definice marketingu

Obecně se dá říct, že marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb. Jedna z nejvíce stručných definic marketingu zní „*Naplňovat potřeby se ziskem*“. Jinak řečeno schopnost firem najít neuspokojené lidské potřeby a jejich uspokojení proměnit ve výnosnou podnikatelskou činnost. Formální definice marketingu dle americké marketingové asociace zní: „*marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“ (Kotler, Keller, 2006, s. 43).

Dobrý marketing je výsledkem pečlivého plánování a provedení. Finanční úspěch společností často závisí na schopnostech marketingu. Veškeré podnikatelské funkce ztrácí svůj význam, jakmile není dostatečná poptávka po službách a výrobcích, jež by tvořily zisk. V definici marketingu lze rozlišovat mezi společenskou a manažerskou definicí. Z pohledu manažerské definice je marketing „*umění prodeje výrobků*“. Společenská definice je širší a dle Kotlera zní: „*marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (Kotler, Keller, 2006, s. 44).

2.2 Marketingové prostředí

Po vyjasnění poslání a vize podniku je zkoumání prostředí východiskem při formování strategie podniku. Jedná se o systematické zkoumání prostředí podniku, a to jak vnitřního, tak vnějšího (Lošťáková, 2005, s. 22). Ve firmách marketingový manažeři plánují strategie nejčastěji s cílem zvýšit tržby, snížit náklady nebo zvýšit prodej. Má-li být firma marketingově orientovaná, měla by dosahovat svých cílů s ohledem na přání a potřeby svých zákazníků.

Snahou každé firmy by mělo být dostat do souladu podmínky vnějšího okolí a své vlastní zdroje a cíle. Marketingovým prostředím nazýváme vše, co firmu obklopuje. Toto prostředí se skládá z mnoha objektů a subjektů a vztahy mezi nimi. Jako celek i za pomoci jednotlivých částí a procesů ovlivňuje prostředí schopnost firem uspět u zákazníků. Marketingové prostředí je

dynamické a vyznačuje se proměnlivostí v čase. To s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí a zároveň příležitost pro využití marketingového výzkumu. V marketingovém prostředí rozlišujeme prostředí makroekonomické, jež tvoří vlivy ovlivňující všechny účastníky trhu a mikroprostředí, které tvoří subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy (Kozel a kol., 2006, s. 15).



Obr. 1: Marketingové prostředí podniku (Upraveno dle Kozel a kol., 2006, s. 16).

2.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí podniku představuje nepředvídatelné či málo předvídatelné vlivy okolí. Působí neustále a proměnlivě. Není možné jej ovlivnit, pouze se pružně přizpůsobit. Tato proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy nová hrozba pro jeden podnik, může pro druhý znamenat příležitost. Pod pojmem makroprostředí můžeme nalézt množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Aby bylo možné odhadnout následky působení těchto trendů, je nutné je důkladně monitorovat a systematicky analyzovat (Kozel a kol., 2006, s. 16).

V makroprostředí společnosti rozeznáváme šest nejvlivnějších sil, mezi které patří:

- Demografické prostředí – zahrnuje studium lidské populace z hlediska velikosti, rozmístění, hustoty, věku, pohlaví, zaměstnání a dalších statistických údajů.
- Ekonomické prostředí – zahrnuje faktory ovlivňující kupní síly a nákupní návyky spotřebitelů.
- Přírodní prostředí – zahrnuje přírodní zdroje, jež jsou využívány jako vstupy či které jsou ovlivněny marketingovými aktivitami.
- Technologické prostředí – zahrnuje faktory vytvářející nové technologie a tím i vznik produktů, služeb a příležitostí na trhu.

- Politické prostředí – zahrnuje zákony, vládní úřady zájmové skupiny, jež ovlivňují nebo omezují nejrozličnější organizace a jednotlivce ve společnosti.
- Kulturní prostředí – zahrnuje instituce a další faktory ovlivňující základní hodnoty, preference, vnímání a chování společnosti (Kotler a kol., 2007, s. 138).

2.2.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, jež ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Patří sem společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost.

2.2.2.1 Společnost

Při vytváření marketingových plánů by měl management marketingu brát v potaz i ostatní součásti firmy. Patří sem top management, výzkum a vývoj, finanční oddělení, oddělení nákupů, výroby a účetnictví. Tyto navzájem propojené skupiny dohromady vytvářejí vnitřní prostředí společnosti. V rámci marketingové koncepce musí všechna tato oddělení harmonicky spolupracovat a vytvářet nadprůměrné hodnoty a uspokojení pro zákazníka.

2.2.2.2 Dodavatelé

V celkovém systému poskytování hodnoty společnosti představují dodavatelé důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které potřebuje společnost pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů má potenciál významně ovlivnit marketing. Marketingový manažeři sledují dostupnost dodávek, stávky zaměstnanců či jiné události, které mohou snížit tržby v krátkém období či v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka. Při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka se stále více považují dodavatelé za partnery při vytváření těchto hodnot.

2.2.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou společnosti, jež pomáhají prodávat, propagovat a distribuovat zboží či služby koncovým zákazníkům. Zahrnují marketingové agentury, finanční zprostředkovatele a fyzické distribuční společnosti.

2.2.2.4 Zákazníci

Společnost musí podrobně sledovat svůj cílový trh zákazníků. Rozlišujeme šest typů cílových trhů:

- Spotřebitelský trh – skládající se z jednotlivců a domácností, jež kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.
- Průmyslový trh – nakupuje zboží a služby za účelem dalšího zpracování či pro použití ve vlastním výrobním procesu.
- Trh obchodních mezičlánků – nakupuje zboží a služby se záměrem prodat dál se ziskem.
- Institucionální trh – tvoří jej školy, vězení, nemocnice a další instituce poskytující služby osobám v jejich péči.
- Trh státních zakázek – tvoří jej vládní instituce nakupující zboží a služby za účelem vyprodukovat veřejnou službu.
- Mezinárodní trh – skládající se z kupujících v jiných zemích. Zahrnuje spotřebitele, průmyslové trhy, mezičlánky a vlády. Každý trh má své specifika, které by měl prodávající pečlivě studovat.

2.2.2.5 Konkurenti

Marketingová koncepce říká, že k dosažení úspěchu musí společnost nabízet vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníky než její konkurence. Proto nestačí se pouze přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Je potřeba získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. Neexistuje univerzální konkurenční marketingová strategie pro všechny firmy. Každá společnost by si měla uvědomit svoji velikost a pozici v odvětví ve srovnání s konkurencí a podle toho směřovat svoji konkurenční strategii.

2.2.2.6 Veřejnost

Veřejností se označuje jakákoliv skupina, jež má potenciální nebo skutečný zájem na schopnostech společnosti dosáhnout svých cílů nebo má na ně vliv. Marketingové prostředí společnosti v sobě zahrnuje také různé skupiny veřejnosti. Rozlišujeme sedm typů veřejnosti. Patří mezi ně finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity, širší veřejnost a zaměstnanci. Společnost by měla připravit marketingové plány pro tyto skupiny, stejně jako i pro své cílové trhy (Kotler a kol., 2007, str. 130-134).

2.3 SLEPTE analýza

Analýza SLEPT se zaměřuje především na odhalení budoucího vývoje v oblasti vnějšího prostředí společnosti a v něm existujících vývojových trendů, které mohou představovat příležitosti či hrozby. Jedná se o oblasti, které nemůžeme ovlivnit a mají přímý či nepřímý dopad na fungování společnosti. Akronym SLEPT se skládá z prvních písmen anglických slov, jež označují pět oblastí z okolí společnosti, kterým by se měla věnovat pozornost (Hanzelková a kol., 2013, str. 54).

Tyto oblasti jsou:

Social – společenské a demografické faktory, mezi které patří například:

- životní úroveň a změny životního stylu,
- demografické faktory a struktura populace,
- společenské klima ve společnosti,
- míra nezaměstnanosti,
- mobilita lidí v dané oblasti

Legal – právní faktory, mezi které patří například:

- vymahatelnost práva,
- stabilita právního systému a právních norem,
- přehlednost a míra složitosti právních norem,
- konkrétní právní normy pro konkrétní situace,
- požadavky státních i soukromých regulátorů,

Economic – ekonomické faktory, mezi které patří například:

- fáze hospodářského cyklu,
- vliv politiky na hospodářství,
- míra regulace hospodářství,
- monetární politika státu,
- daňové zatížení,
- cena práce,
- kapitálový trh,

Political – politické faktory, mezi které patří například:

- politický systém,
- stabilita politického systému,
- války a embarga,
- politická omezení či podpora,
- ochrana pracovního trhu,
- politické strany,
- politická korupce,

Technological – technologické faktory, mezi které patří například:

- nové vynálezy a objevy,
- podpora výzkumu,
- rychlost technologického rozvoje a inovací,
- technologická vyspělost,
- úroveň morálního zastarávání

Environmental – ekologické faktory, mezi které patří například:

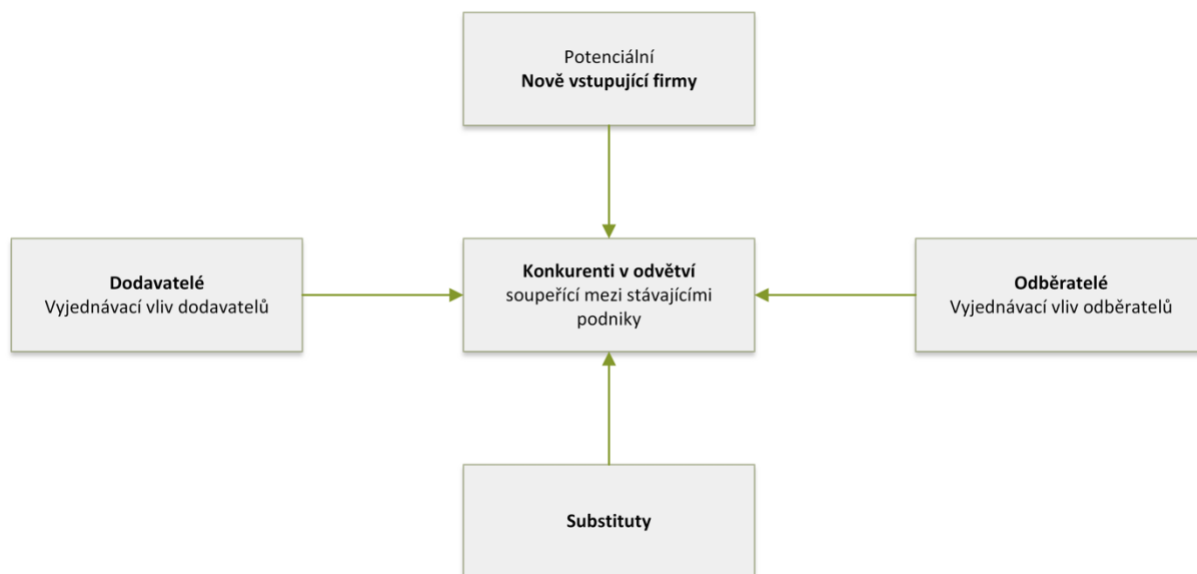
- nakládání s odpady
- klimatické změny a jejich vnímání a dopad
- přístup k ochraně životního prostředí
- Míra využívání obnovitelných zdrojů energie (ict-123, 2016).

Občas bývá tato analýza nazývána také PEST analýzou. Jedná se o stejnou logiku při zpracování jako u SLEPT analýzy, ovšem není v ní zahrnuta přímo oblast legislativních faktorů. Právní prostředí však může být důležité z hlediska marketingové strategie, a proto je SLEPT analýza při formulaci strategie vhodnějším přístupem.

2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Harvardský profesor Michael Porter vytvořil praktický analytický rámec pro vymezení konkurenční strategie, jež zahrnuje analýzu konkurenčního prostředí. Porterův model pěti konkurenčních sil napomáhá k pochopení podstaty konkurenčního prostředí v každém

jednotlivém odvětví a vytváří základnu pro rozhodovací proces tvorby konkurenční výhody společnosti (Nývtová, Marinič, 2010, str. 194).



Obr. 2: Porterův model 5 sil (Upraveno dle Nývtová, Marinič, 2010, str. 195).

Porter identifikoval pět konkurenčních sil:

- **stávající konkurence** – pokud je na trhu větší počet agresivních a silných konkurentů, nebo když tempo růstu prodeje klesá či je zastaveno, atraktivita trhu jde prudce dolů. Není možné plně využít výrobních kapacit, zvyšují se fixní náklady a může dojít až k cenovým válkám, pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké. Mezi stávající konkurencí se soupeří v kvalitě doprovodných služeb, ceně, reklamy a také v rovině technologických inovací,
- **nová konkurence** – pokud jsou v odvětví vysoké vstupní i výstupní bariéry, vzniká potenciální vysoký zisk ale zároveň ekonomicky náročné bariéry z výstupu. Pokud jsou v odvětví tyto bariéry nízké, firmy mohou snáze vstoupit i vystoupit, ale rentabilita bývá nízká. Důsledkem nízkých vstupních a vysokých výstupních bariér bývá nevyužívání kapacit a stagnování příjmů. Nová konkurence má snahu získat podíl na trhu. To vytváří tlak na ceny a nárůst nákladů,
- **substituty** – jestliže substituční výrobky nahrazují naše výrobky, tak omezují naše ceny a tím i zisky. Je potřeba vývojové trendy cen substitučních výrobků bedlivě sledovat. Hrozba substitutů klesá, pokud firmy nabízející substituty vyrábí s vyššími náklady, nebo příliš nezvyšují nabídku. Dalším omezujícím faktorem jsou také náklady přestupu ke konkurenčnímu výrobku a cena substitutů (Kozel a kol., 2006, str. 31),

- **vliv dodavatelů** – dodavatelé mohou ovlivňovat podnik v podobě objemu dodávek a cenové politiky. Pozice dodavatelů je upevněna v případě, kdy dodavatel je významným dodavatelem na trhu s omezenou konkurencí, nebo v případě, kdy nakupující není důležitým zákazníkem. Jestliže jsou dodavatelé koncentrovaní, organizovaní a neexistují substituty, jejich vyjednávací síla je vysoká. Zvláště pokud je změna dodavatele pro podnik náročná nebo dokonce nemožná,
- **vliv odběratelů** – jejich vliv je veliký, pokud jsou organizovaní, koncentrovaní a existují substituční výrobky. Zákazníci tlačí na snižování cen, vysokou kvalitu a vyvolávají napětí mezi konkurenty (Kozel, 2006, str. 31). Vyjednávací sílu odběratelů zvyšuje velikost jednotlivých zákazníků a náklady přestupu zákazníků ke konkurenci. Důležitým faktorem je také dostupnost potřebných tržních informací o tržní ceně, nabídce a poptávce (Keřkovský, Vykypěl, 2006, str. 55).

2.6 Segmentace trhu

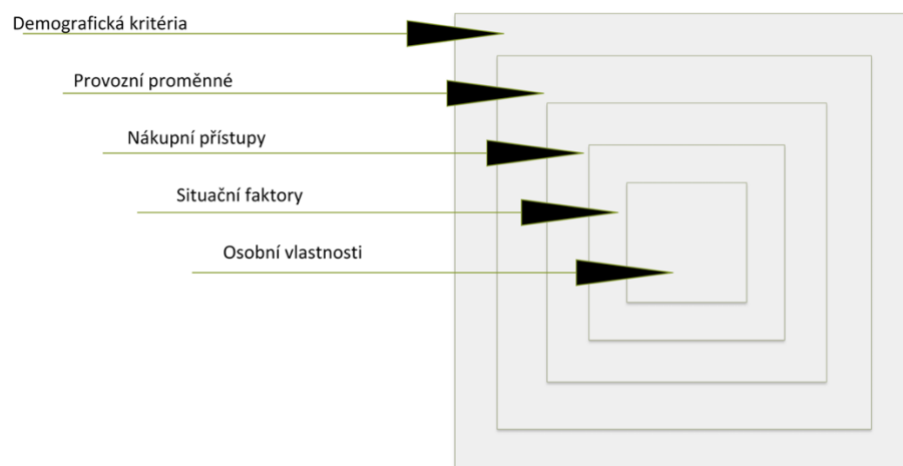
B2B trhy lze segmentovat za pomoci podobných proměnných, jako při segmentaci B2C trhů. Ovšem je třeba využít i jiné proměnné. Cílený marketing se sestává ze tří jednotlivých činností: tržní segmentace, tržního targetingu a tržního positioningu.

Kritéria segmentace se dají určovat z několika hledisek. T.Bonoma a B.Saphiro rozdělili kritéria B2B segmentace do 5 skupin:

- Demografické kritéria
 - odvětví ve kterém společnost působí
 - velikost společnosti
 - geografická lokalita.
- Provozní proměnné
 - potřeby zákazníků a jejich poptávka po službách
 - firemní technologie
 - uživatelské či neuživatelské postavení vůči naší nabídce. Tedy zda je silně, střední nebo občasné.
- Nákupní přístupy
 - rozložení moci a kompetencí ve firmě
 - charakter současných vztahů ve společnosti
 - obecné postupy v nákupu

- kritéria nákupu
- uspořádání funkcí nákupu – centralizovaný x decentralizovaný nákup
- Situační faktory
 - naléhavost nákupu
 - specifické způsoby použití zboží či služeb
 - velikost objednávky
- Osobní vlastnosti nákupčího
 - podobnost prodejce vůči nákupčímu
 - postoj k riziku
 - loajalita k dodavatelům (Shapiro, Bonoma, 1984 in Kotler, 2007).

Z těchto kritérií je třeba vždy vybrat ta, která korespondují s hodnotami společnosti a jejími cílovými zákazníky.



Obr. 3: Vnořený přístup segmentace B2B trhů (Shapiro, Bonoma, 1984).

Využívá se vnořený přístup, kdy se začíná segmentací na obecné úrovni popisu cílové skupiny (např. velikost společnosti, geografická lokalita či odvětví), a postupně se dle praktických zkušeností tento popis dále upřesňuje. Základním přístupem při segmentaci trhu je postupný proces segmentace, targetingu a positioningu. (Kotler a kol., 2007, str. 297).

2.6.2 Targeting

Jakmile společnost identifikuje dostupné tržní segmenty přichází na řadu tzv. „targeting“. Firma se musí rozhodnout na kolik z nich a na které se zaměřit. Aby byli tržní segmenty použitelné, měli by splňovat několik předpokladů. Dle Kotlera by měli být měřitelné, dostatečně velké, přístupné, rozlišitelné a zvladatelné.

Při vyhodnocování různých tržních segmentů, musí firma sledovat dva faktory: cíle a prostředky společnosti a celkovou atraktivitu segmentu. Vždy by měla firma zvažovat, zda je segment dostatečně atraktivní, aby mělo smysl do něj investovat. Po vyhodnocení cílových segmentů může firma zvážit pět modelů výběru cílového trhu.

- Koncentrace na jediný segment – firma se zaměřuje pouze na určitý tržní segment. Může dosáhnout vysokých provozních úspor. Případně získat v segmentu dominantní postavení a tím i vysokou návratnost investic. Existují však rizika vstupu konkurenta či nenaplnění předpokladů segmentu.
- Selektivní specializace – Firma vybírá více segmentů, kdy každý segment by měl být objektivně vhodný a atraktivní.
- Výrobová specializace – Firma přichází s určitým výrobkem a ten prodává několika rozdílným tržním segmentům.
- Tržní specializace – Firma se soustředí na uspokojení mnoha potřeb jedné konkrétní skupiny zákazníků
- Plné pokrytí trhu – Firma se snaží vyhovět všem skupinám zákazníků veškerými výrobky, které mohou potřebovat. Zde odlišujeme dvě metody plného pokrytí trhu: diferencovaný a nediferencovaný marketing.

Při nediferencovaném marketingu firma nerozlišuje mezi jednotlivými segmenty a mívá na trh s jedinou nabídkou. Navrhne výrobek a marketingový program s cílem oslovit co nejširší počet zákazníků. Při diferencovaném marketingu firma operuje v několika tržních segmentech a pro každý segment navrhuje jiné výrobky (Kotler a kol., 2007, str. 297).

2.6.3 Positioning

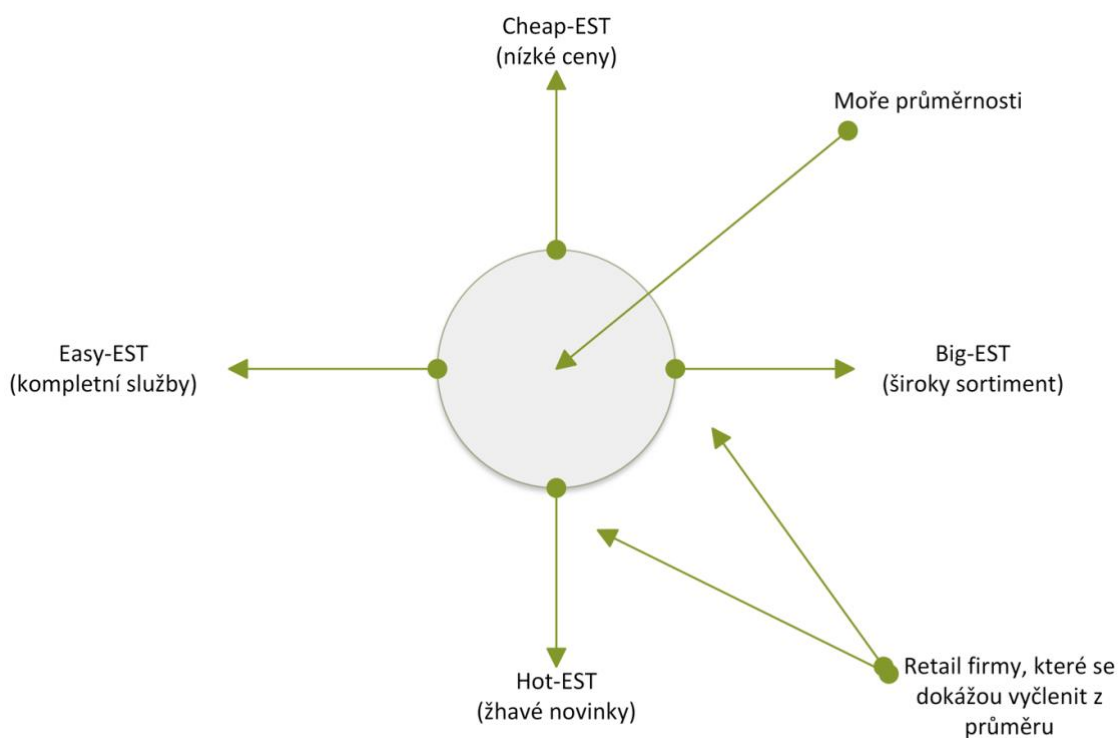
Poslední ze tří na sebe navazujících částí cíleného marketingu je positioning. V této fázi firma rozhoduje, jaké postavení chce u zákazníků zaujmout. Jinými slovy, jak se chce vymezit v myslích zákazníků vůči konkurenci. Základem je analýza potřeb zákazníka a nabídky konkurence. Smyslem positioningu je vytvořit pro zákazníka důvod proč vybrat právě naši společnost a odlišit se od nabídky konkurenčních firem. Positioning je „*definování výlučné pozice a relevantní pozice svých produktů v povědomí cílové skupiny*“ (Zamazalová, 2009, str. 120)

Positioningem se firma diferencuje od konkurence. Dává představu o faktorech důležitých pro rozhodování u zákazníka a o významu, jenž jim přikládá. Tyto podstatné faktory jsou

podporovány komunikační strategií. Konečným cílem je maximalizovat potenciální prospěch firmy. Rozlišujeme tři alternativy positioningu:

- posílit současnou pozici značky v myslích spotřebitelů,
- najít novou, neobsazenou pozici, s dostatečnou základnou cílových zákazníků a na tu se zaměřit. Najít a zaplnit místo na trhu,
- depozice či repozice konkurence.

Při výběru vhodného positioningu je možné využít tzv. EST – model, který s těmito odlišujícími proměnnými pracuje. Jedná se o proměnné nejvýhodnější ceny, nejlepší služby, nejžhavější novinky a nejširšího sortimentu. Na základě tohoto modelu se firma může zaměřit pouze na dvě proměnné a proměnné v protilehlých vrcholech se vzájemně odpuzují. Pokud se firma neodliší, ocitne se v moři průměrnosti a hrozí její postupný zánik. Vzniká pro firmu potřeba se profilovat (Zamazalová, 2009, str. 123).



Obr. 4: EST-model (převzato od Zamazalová, 2009, str. 121).

2.7 SWOT analýza

Analýzu SWOT můžeme označit za základ strategické analýzy interního prostředí. Její podstatou je, že se u ní hodnotí skutečnosti a faktory, jež pro objekt analýzy představují slabé a silné stránky, hrozby okolí a příležitosti. Všechny tyto klíčové faktory jsou potom

charakterizovány verbálně, případně hodnoceny ve čtyřech kvadrantech SWOT tabulky (Hanzelková, 2017, str. 137).

SWOT analýza má široké využití. Nemusí sloužit jen při analýzách na strategické úrovni řízení ale i při analýzách na problému taktického a operativního řízení, stejně jako pro analýzu silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb jednotlivce.

Při zpracovávání SWOT analýzy by měli být respektovány následující zásady:

1. Závěry SWOT by měli být relevantní a zpracovány pro konkrétní účel. Vypracovaná SWOT analýza pro jeden účel by neměla být čistě mechanicky použita při řešení jiného problému.
2. Při zpracování SWOT by měli mít nejvyšší prioritu pouze podstatná fakta a jevy. Při prvotní identifikaci by měla být uplatněna redukce. Analýza by měla být zaměřena na podstatné atributy či vlastnosti analyzovaného objektu nebo prostředí. Příliš mnoho faktů, ve výsledku SWOT spíše komplikuje. Je vhodné se proto zaměřit pouze na to podstatné.
3. Pokud je SWOT součástí strategické analýzy, pak by při ní měla být identifikována pouze strategická fakta.
4. SWOT analýza by měla být objektivní. Neměla by tedy vyjadřovat subjektivní názory osoby zpracovávající analýzu, nýbrž objektivním způsobem odrážet vlastnosti objektu analýzy, případně jeho prostředí. Této objektivitě se dá docílit například předložením návrhu SWOT tabulky třetí osobě k posouzení nebo brainstormingem při zpracování SWOT.
5. Je výhodné označit jednotlivá fakta v tabulce SWOT identifikátory použitých i v dílčích analýzách, které lze využít pro zdůvodnění návrhů.
6. Síla působení jednotlivých faktorů v tabulce SWOT analýzy by měla být ohodnocena podle významu. Například zvýraznění nejvýznamnějších faktorů (Hanzelková a kol., 2017, str. 137).

Při strategické analýze by měla SWOT analýza patřit na úplný závěr a sloužit jako sumář nejdůležitější závěrů dílčích analýz uskutečněných v předchozích částech strategické analýzy.

2.7.1 Vyhodnocování SWOT analýzy pomocí párového srovnávání

Jedná se o často využívaný způsob využití výsledků SWOT analýzy, sloužící jako základ pro volbu vhodné marketingové strategie. Umožňuje identifikovat priority strategických postupů organizace vytvořením pořadí identifikovaných příležitostí, hrozeb a silných, slabých stránek firmy.

Po rozboru vnějšího a vnitřního prostředí firmy metodou SWOT a identifikaci jednotlivých faktorů je dalším krokem jejich vyhodnocení pomocí metody plus/mínus matice analýzy. Touto metodou porovnáváme vzájemné vazby mezi námi vybranými silnými a slabými stránkami, stejně jako mezi příležitostmi a hrozbami.

V porovnání se rozlišuje:

- silná oboustranně pozitivní vazba ++,
- slabší pozitivní vazba +,
- žádný vzájemný vztah 0,
- slabší negativní vazba -,
- silná oboustranně negativní vazba --.

Součty hodnot řádků jednotlivých částí SWOT tabulky (O1-On, T1-Tn) a sloupců (S1-Sn, W1-Wn) matice nám udávají pořadí jednotlivých klíčových faktorů. O tyto klíčové faktory by se měly opírat navrhované strategie. Výsledná matice analýzy SWOT nám tak dává přehled nejdůležitějších faktorů, na které by se společnost měla ve své strategii zaměřit. Hodnocení výsledků vah jednotlivých identifikovaných prvků SWOT analýzy může provádět vybraný pracovník na základě svého subjektivního hodnocení. To by však mělo vyplývat z hluboké znalosti dané problematiky a zkoumané firmy. Obvykle hodnocení provádí tým odborníků. (Vašítková, 2008, str. 67).

2.7.2 Určení výsledné strategie pomocí TOWS matice

Pro určení výsledné strategie je nutné zvážit vzájemný vliv externích faktorů (T, O) a faktorů interních (W, S) v kontextu dané strategie. Z určených kvadrantů tabulky SWOT nám vyplývají čtyři možné strategie.

- **Strategie Maxi – Maxi (SO)** – ideální pozice, ve které lze v rámci strategického záměru uplatnit silné stránky firmy při využití identifikovaných příležitostí. Musí se však vzít v úvahu možný vliv slabých stránek a ošetřit identifikované hrozby,
- **Strategie Mini – Maxi (WO)** – na rozvoj zaměřená strategie. Podnik musí zapracovat na svých slabých stránkách k využití identifikovaných externích příležitostí. Využití těchto příležitostí často brání právě vlastní slabé stránky. K eliminování vlastních slabých stránek se často využívá Joint Venture strategie,
- **Strategie Maxi – Mini (ST)** – strategie zaměřená na využití silných stránek a vyhnutí se, případně alespoň omezení působení hrozeb. Správně koncipovaná strategie a připravenost firmy na okolní hrozby může být podobně agresivní jako strategie Maxi – Maxi a vyústit v posílení konkurenční pozice firmy.
- **Strategie Mini – Mini (WT)** – defenzivní strategie s redukováním slabých stránek a vyhýbaní se hrozbám. Riskantní a nejistá pozice podniku vede v mnoha případech k použití všech známých defenzivních strategií, včetně návrhu na likvidaci.

Výběr vhodné strategie není dílem pouhé intuice, ale záleží na kvalitativním i kvantitativním porovnání vlivu externích a interních faktorů (Fotr a kol., 2012, str. 54-55).

2.8 Metoda 7S

Mezi cíle strategické analýzy by mělo patřit rozklíčování jednotlivých faktorů, jež podmiňují úspěch firmy při realizaci strategie, tedy tzv. klíčových faktorů úspěchu. Pro identifikaci těchto faktorů slouží „Model 7S“. Jedná se o metodiku strategické analýzy vyvinutou společností McKinsey. Model se zakládá na myšlence, dle níž je nutné strategické řízení, firemní kulturu, organizaci a další rozhodující faktory vnímat a analyzovat jako celek, ve vzájemné celistvosti a vztazích, systémově. Dle toho modelu je nutné na každou organizaci nahlížet jako na množinu sedmi základních aspektů, jež se vzájemně ovlivňují a významnou měrou se podílejí na tom, jak bude výsledná strategie realizována. Název modelu je odvozen od sedmi faktorů začínajících písmenem S (Hanzelková a kol., 2017, str. 132).

Mezi těchto 7 faktorů patří:

- **Strategy (strategie)** – celková strategie ke které společnost míří jako celek. Je vyjádřena nejen vývojem ve firmě ale také pomocí firemních misí a cílů. Strategie obvykle vychází z vize firmy a konkrétního poslání. Obvykle má formu dostatečně volných pokynů, jež by měli ve firmě být dodržovány a také popisu aktivit nutných pro

dosažení určitých cílů. Základem každé strategie je konkurenční výhoda. Podle Porterova pojetí existují dvě základní konkurenční výhody, díky kterým může firma soupeřit s konkurencí, a to nízké náklady nebo diferenciacce. Tyto dvě konkurenční výhody vedou k několika možným strategiím, s nimiž může firma získat nadprůměrnou výhodu v odvětví. Ve firmě dále existuje celá hierarchická soustava strategií a ty na sebe navazují. Na vrcholu stojí firemní neboli podnikatelská strategie, která určuje základní strategii společnosti. Na ni navazuje obchodní strategie a na nejnižší úrovni poté strategie funkční. V ní lze nalézt například strategii marketingovou, výrobní strategii, strategii informačních systémů a technologií či strategii řízení lidských zdrojů.

- **Structure (struktura)** – funkční a obsahová náplň uspořádání organizace a jejího fungování co se týká vztahů nadřízenosti a podřízenosti, spolupráce, sdílení informací a kontrolních vztahů. Základním posláním organizační struktury je efektivní rozdělení úkolů, kompetencí a pravomocí mezi spolupracovníky. Tyto struktury se postupně vyvinuly do několika základních typů. Charakteristický je pro ně vývoj směrem od jednodušších ke složitějším. Patří mezi ně zejména:
 - liniová struktura
 - funkcionální struktura
 - liniově-štábní struktura
 - divizní struktura
 - maticová organizační struktura

Ve skutečnosti však existuje pouze málo organizací, které by byly organizované přesně podle některé z uvedených typů organizačních struktur. Existuje spousta modifikací a často hovoříme o tzv. hybridních strukturách, jež se mění v závislosti na měnících se podmínkách.

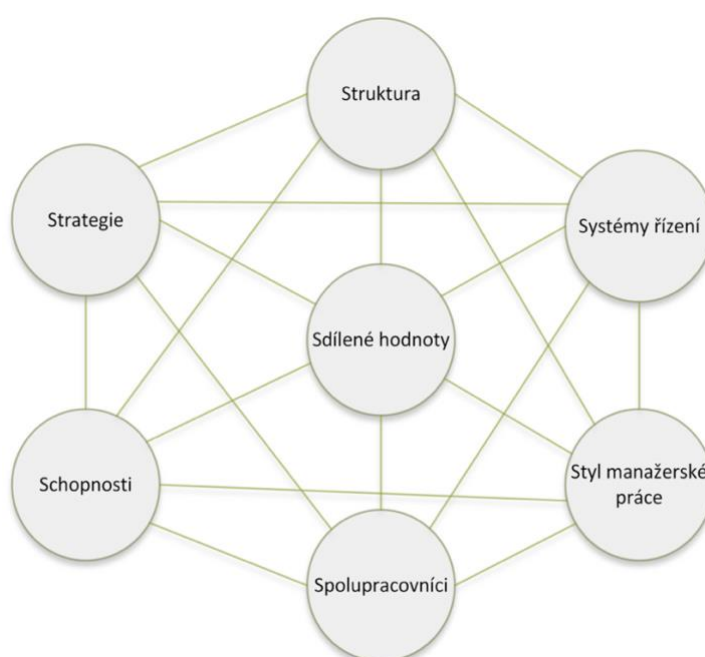
- **Systems (systémy řízení)** – prostředky, systémy a procedury sloužící řízení. Mohou být kontrolní, komunikační, dopravní, informační a jiné. V organizacích se používá kombinace manuálních a automatizovaných způsobů zpracování informací. Míra automatizace se směrem k vyšším úrovním řízení postupně snižuje. Nejnižší stupeň využívání informačních systémů můžeme pozorovat u dobře definovaných problémů, kde dochází k masovému zpracovávání dobře strukturovaných dat. Patří sem ekonomické informační systémy, řízení výroby či zásobování. Vyšší stupeň použití informačních systémů představuje v dnešní době rostoucí zpracování neostrých,

případně individuálních informací. Zde můžeme zařadit CRM systémy, či systémy pro manažerské rozhodování

- **Style (styl manažerské práce)** – přístup managementu k řízení a řešení vyskytujících se problémů. Je nutné brát v potaz rozdíly mezi formální a neformální stránkou řízení. Mezi tím, co management skutečně dělá a tím co je psáno v organizačních směrnících a předpisech. Existuje řada možných členění stylu řízení. Za klasickou typologií vedení se rozlišuje členění na styl autoritativní, demokratický a laissez-faire (liberální).
 - autoritativní – tento styl vylučuje účast ostatních pracovníků na řízení firmy. Vedoucí získává potřebné informace od podřízených, kteří nemají možnost jiným způsobem ovlivnit jeho rozhodování. Vedoucí rozhoduje sám,
 - demokratický – v rámci tohoto stylu řízení dává vedoucí podřízeným možnost vyjádřit se, deleguje velkou část svých pravomocí, avšak nechává si odpovědnost v konečných rozhodnutích. Komunikace je zde dvousměrná.
 - styl laissez-faire – liberální styl nechává pracovníkům značnou volnost. Skupina pracovníků si sama řeší rozdělení a postup práce. Vedoucí do jejich činností zasahuje pouze minimálně.
- **Staff (spolupracovníci)** – lidé, řídící a řadoví pracovníci, jejich funkce, vztahy, motivace, aspirace a chování vůči společnosti. Je nutné rozlišovat mezi nekvantifikovatelnými aspekty (morální hlediska, postoje a loajalita) a kvantifikovatelnými aspekty (formální systémy motivace, odměny a zvyšování kvalifikace). Lidé představují hlavní zdroj zvyšování výkonnosti firmy a její produktivity. Jeden ze základních manažerských dovedností je schopnost vhodného jednání se spolupracovníky. Nejedná se zde pouze o přímou komunikaci, ale i aktivní spoluúčast zaměstnanců na životě firmy. Selhání spolupracovníků je však také hlavním provozním rizikem ve firmách. Velká pozornost by proto měla být věnována motivaci spolupracovníků, a to jak manažerů, tak výkonných pracovníků. Dále se doporučuje u vytvářet u spolupracovníků pocit sounáležitosti a hrdost na příslušnost ke kolektivu firmy, loajalitu k vedení, dobré vztahy, podporu stmelujícího poslání a vnitřní kultury firmy.
- **Skills (Schopnosti)** – profesionální dovednost pracovního kolektivu jako celku. Nejedná se o prostý součet kvalifikace pracovníků. Je nutné brát na zřetel synergické efekty (kladné i záporné), dané například řízením a úrovní organizace práce. Ve firmě by měl existovat tlak nejen na rozvoj technické a výrobní klasifikace personálu, nýbrž

také ze strany manažeru by měl být vyvíjen takový tlak, jenž povede ke zvýšení ekonomické, právní a informační gramotnosti celé firmy.

- **Shared values (sdílené hodnoty)** – základná ideje, skutečnosti a principy, které respektují pracovníci a další stakeholders, zainteresovaní na úspěchu firmy. Sdílené hodnoty jsou také označovány jako kultura firmy. Pod tímto pojmem obvykle rozumíme soustavu sdílených hodnot a názorů, jež vytváří pozitivně působící neformální normy chování ve firmě. Kultura charakterizuje vnitřní atmosféru firmy. Jedná se o jakýsi nehmotný produkt, který je výsledkem ve firmě provozovaných činností a myšlení lidí v rámci firmy (Smejkal, 2006, str. 40-52).



Obr. 5: Model 7S (Převzato od Hanzelková a kol., 2017, str.133).

2.9 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn taktických nástrojů marketingu, které firma používá na úpravu nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co může společnost udělat k tomu, aby ovlivnila poptávku po svém produktu nebo službách. Možné způsoby se mohou dělit do čtyř skupin proměnných, označovaných jako 4P. Patří sem: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler a kol., 2007, str. 71).

V současné době se také můžeme setkat s využitím takzvaného rozšířeného marketingového mixu 7P. Ten doplňuje výše uvedené faktory 4P o další tři faktory:

- people – tento faktor analyzuje počet a kvalitu pracovníků, jejich rozvoj, vzdělání a motivaci,
- process – tento faktor analyzuje klíčové procesy, jež vedou k realizaci poskytovaných produktů a služeb, a jejich efektivitu.
- planning – tento faktor posuzuje způsob, jakým je řízena organizace, jak a jakým způsobem probíhá plánování, stanovení cílů a přiřazování úkolů včetně jejich vyhodnocení.

Analýza 4P (7P) může být provedena také formou benchmarkingu, tedy pomocí porovnání jednotlivých prvků analýzy s konkurenční firmou či organizací nebo případně se standardem na trhu, kdy se posuzuje výjimečnost jednotlivých faktorů organizace (Cimbálníková, 2013, str. 59).

2.9.1 Produkt

Produkt představuje základ celého marketingového mixu. Pouze dobrý produkt nebo služba poslouží jako podklad pro dobrý marketing.

Produkt a zejména jeho jádro by měl přesně odrážet podmínky na trhu. Firma by měla právě tržním pojetím produktu zásadním způsobem reagovat na potřeby a problémy zákazníků. Z hlediska technologických a technických parametrů můžeme nabýt dojmu, že náš produkt překonává veškerou konkurenci, avšak nemá smysl jej vytvářet, pokud o něj neprojeví zájem naše cílová skupina. Je výhodné nabízet produkty, o které je zájem, i když jsme schopni dodat vylepšené verze. Prosazovat na trhu inovaci i přes nezájem zákazníků si mohou dovolit jen kapitálově silné firmy.

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, získání, používání či ke spotřebě a co má schopnost uspokojit přání či potřebu zákazníků.

V oblasti služeb používají někteří autoři další prvky marketingového mixu rozšiřující základní 4P a to lidé, balíky služeb, tvorba programu a partnerství (Vašítková, 2008, str. 62).

Z analytického hlediska rozlišujeme tři následující úrovně produktu:

- jádro – je obecné vyjádření toho, co zákazník kupuje. Jedná se o základní užitek, který produkt přináší,

- vlastní produkt – někdy označovaný jako reálný produkt zahrnuje pět základních znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku a obal,
- rozšířený produkt – obsahuje společností nabízené další služby či výhody pro zákazníky, jako jsou odborné instruktáže, leasing, garanční opravy a jiné (Foret, 2008, str. 176).

Další dělení produktů můžeme nalézt v oblasti služeb. Zde rozlišujeme základní a doplňkový produkt služby. Miroslava Vašítková rozdělila doplňkové produkty služby do 4 kategorií:

- poskytování informací a poradenské služby – můžeme zde zařadit například návody, informační služby poskytující informace v bankách nebo bezplatné telefonní linky a služby call center,
- péče o zákazníka a jeho bezpečnost – při návštěvě zákazníka v provozovně a jeho delším pobytu zde, přichází na řadu poskytování služeb pro pohodlí, rozptýlení a bezpečnost klienta. Dále se zde pojí i zabezpečení externích služeb jako jsou hlídaná parkoviště, šatny a úschovny,
- přebírání objednávek a účtování – zde je snaha o maximální usnadnění a urychlení plateb zákazníků, stejně jako zabezpečení finančních operací. Službou zákazníkovi by mělo být i různé možnosti financování poskytnutých služeb či produktů,
- speciální služby – v případě některých služeb, například v oblasti dopravy, ubytování nebo stravování, je nutné zohlednit speciální přání a potřeby klienta a snažit se mu vyhovět. Flexibilní přístup ke speciálním požadavkům zákazníků vyjadřuje zájem na jejich uspokojení a podporuje loajalitu zákazníků. Přesto však některé požadavky nelze splnit (Vašítková, 2008, str. 79-82).

V B2B oblasti se můžeme setkat s pojmem rozšířený výrobek, jenž zahrnuje komplexní nabídku daného produktu či služby, která nabídne nakupující organizaci kompletní řešení přesahující rámec pouhého jádra produktu. Jako příklad takového kompletního řešení můžeme uvést platební a dodací podmínky nebo služby dle preferencí nakupující organizace (např. školení personálu, servisní služby aj.). Jelikož B2B produkty či služby bývají nabízeny často přímo organizaci nebo jejím dceřiným společnostem, bývají tyto produkty a služby často šité na míru přímo dané organizaci (Vitale, Giglierano, 2002, str. 5).

2.9.2 Cena

Cena, jako součást marketingového mixu, je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím poptávku a vyjadřuje hodnotu produktu pro zákazníka. Jako jediný prvek 4P vytváří příjmy podniku a ovlivňuje zásadním způsobem další život podniku.

Proces cenové tvorby je ovlivněn zejména náklady, konkurencí a poptávkou. V praxi se tedy můžeme setkat se třemi základními metodologickými přístupy k tvorbě cen:

- nákladově orientované ceny,
- poptávkově orientované ceny,
- konkurenčně orientované ceny.

Výsledný proces cenotvorby u firem je dán upřednostňovaným faktorem dle tržního prostředí (Machková, 2006, str. 146).

Na trzích B2B představuje cena takovou částku, na které se vzájemně dohodne prodávající i kupující a která je uspokojivá pro obě strany. Stanovení ceny může být jedním z finálních kroků při rozhodování o vývoji, designu a obchodním vyjednávání. Na cenu, jako předmět vyjednávání, mohou být uplatněny speciální slevy a rabaty nebo může mít např. Podobu sdíleného zisku nakupující společnosti. U méně komplexních či standardizovaných výrobků často cena vychází z konkurenční nabídky. Pouze o nejvíce obecných výrobcích je na B2B trhu cena určena tržním mechanismem, podobně jako na trzích B2C (Vitale, Giglierano, 2002, str. 6).

V prostředí B2B jsou východiskem technické parametry produktu. Je zde porovnávána spotřeba energie, výkonnost, náklady provozu, spolehlivost a jiné faktory. I přesto se stejně jako u B2C setkáváme s funkcí image jako přidané hodnoty podniku (Boučková a kol., 2003, str. 179).

2.9.3 Distribuce

Způsob, jakým jsou produkty a služby dopravovány k zákazníkům k finální spotřebě, má výrazný podíl na tom, jak zákazník vnímá kvalitu a hodnotu celé nabídky. Faktory jako rychlost dodání, záruka kvality, dostupnost a pohodlí pro nakupující mohou podpořit vztahy mezi kupujícím a prodávajícím a zvýšit celkovou spokojenost zákazníků. Proto je pro firmy čím dál důležitější, jak řeší svou distribuci a marketingové cesty, aby zboží a služby dodali zákazníkům v pravý čas, na správné místo a za správnou cenu. (Kotler a kol., 2007, str. 953).

Pokud otázku distribuce přeneseme do prostředí B2B trhů, tak distribuce mimo jiné znamená umístění zastoupení organizace do takové lokality, aby se snížila transakční doba zboží a služeb k zákazníkům na minimum. Stěžejní součástí hodnoty je zde ekonomický užitek a zahrnuje způsob řízení dodavatelského řetězce, plánování materiálových zdrojů a řízení zásob.

Tvorba marketingových kanálů je koncipována tak, aby poskytovali svým zákazníkům nejvyšší možnou hodnotu a zároveň snižovali náklady spojené s vytvářením ekonomického užitku. To platí i pro spotřební trh, avšak hlavní rozdíl je v délce a koncentraci kanálu. Na trhu B2B jsou tyto kanály oproti B2C kratší, přímější a dochází k prodejm ve větším objemu. Správné načasování dodávky je zde zásadní faktor pro vytváření vztahu mezi organizacemi zapojenými do obchodního procesu (Vitale, Giglierano, 2002, str. 8).

Mnoho výrobců neprodává své zboží nebo služby přímo konečným spotřebitelům, ale používá třetí osoby nebo prostředníky. Ti jejich produkty nabízejí na trhu. Vzniká snaha vytvořit marketingové cesty (distribuční systémy). Kotler je definuje jako vzájemně propojené organizace účastníci se procesem výroby produktu nebo služby určené ke spotřebě nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou. (Kotler a kol., 2007, str. 958).

2.9.4 Marketingová komunikace

Marketing vyžaduje více než jen připravit dobrý produkt, určit atraktivní cenu a zpřístupni ho cílovým zákazníkům. Společnost musí účinně komunikovat se svými stávajícími i budoucími zákazníky a sdělení této komunikace neponechat náhodě. Komunikace je klíčovým prvkem snahy společnosti v navazování vztahů se zákazníky (Kotler a kol., 2007, str. 809).

Ovšem v případě B2B trhů je kladen důraz na jiné formy komunikace, než je tomu na spotřebitelském trhu. Výrobci se na sebe snaží upozornit všemi druhy reklamy a koncoví spotřebitelé jsou touto reklamou přesyceni. Na trhu B2B ale nemá reklama takové účinky. Reklama je jednosměrná komunikace a chybí u ní pro průmyslový trh důležitá zpětná vazba a dialog. Reklama je dobrý nástroj na budování povědomí o značce jako takové, ovšem klíčoví jsou zde obchodní zástupci (prodejci). Ti jsou v přímém kontaktu se zákazníky a asistují v celém procesu nákupu.

V B2B marketingu je nejvíce efektivním a zároveň nejvíce užívaným způsobem komunikačního mixu osobní prodej. Díky němu mohou marketéři mít okamžitou a přímou zpětnou vazbu od zákazníků. Výsledný produkt je často výsledkem spolupráce mezi prodávající

organizací a zákazníkem a tato spolupráce vyžaduje účinný dialog. Obchodní tým by měl být schopný poskytnout klientům relevantní informace a osobní servis k nakoupenému zboží. Budují se bližší a trvalejší vztahy, včetně osobních vazeb mezi obchodními partnery, než v případě komunikačního mixu na trhu B2C (Vitale, Giglierano, 2002, str. 10).

2.10 Marketingová komunikace

2.10.1 Obecná komunikace

Mezilidská komunikace je podstatnou složkou každého člověka. Můžeme ji definovat jako: *“akt přenosu, dávání či vyměňování informací, signálů či zpráv mluvením, psaním či gesty.”* (Jiřincová, 2010, str. 19).

Původní latinský výraz “communicare” zahrnuje nejen sdělování ale také sdílení. Sdělování a sdílení je podstatným aspektem psychologického zkoumání komunikace. Sdělení je jednostranné proudění informací, jež má dvě roviny: obsah a formu. Sdílení představuje společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu.

S komunikací jsou spojeny výrazy syntax neboli skladba slov. Sémantika, která se zabývá subjektivním vnímáním významu jednotlivých slov, a pragmatika, která se zabývá chování osob zúčastněných v procesu komunikace (Jiřincová, 2010, str. 20).

2.10.2 Obecné komunikační modely

Základní charakteristiky a průběh procesu komunikace bývají obvykle znázorněny pomocí obecných komunikačních modelů. Přiblížíme si dva z těchto komunikačních modelů.

2.10.2.1 Laswellův model

Laswellův komunikační model nám říká, že odesílatel a příjemce sdělení se navzájem ovlivňují a neexistuje proto žádný optimální přenos informací, jenž by nebyl zkreslený. Mezi jednotlivými účastníky komunikace vzniká vždy alespoň minimální vztahová vazba, která umožňuje, ovlivňuje a často i deformuje tento přenos (Schroll-Machl, Nový, 2017, str. 16).

Model se skládá z 5 částí:

- **Kdo?** (Předává sdělení) – Komunikátor
 - Při jakékoliv formě komunikace musí být někdo nebo něco, kdo komunikuje.
- **Co?** (se předává) – sdělení

- Probíhá přenos sdělení, Laswellův model se zabývá především zprávami v médiích.
- **Jak?** (se uskutečňuje přenos) – kanál
 - Kanál označuje to, co nese zprávu (například televizní stanice či rádio). Kanál přenosu může být také našich pět smyslů.
- **Komu?** (je sdělení orientováno) – posluchačstvo
 - Velice důležitá otázka pro úspěšnou komunikaci. Sdělení jde k něčemu nebo někomu.
- **S jakým efektem?** – efektivita
 - Příjemce a odesílatel se vzájemně neovlivňují. Z toho důvodu neexistuje přenos informací, jenž není zkreslený (Schroll-Machl, Nový, 2017, str. 15).

2.10.2.2 Shannon-Weaver model

Dalším, často zmiňovaným modelem je Shannon – Weaver model. Zaměřuje svoji pozornost na nejlepší možný kanál, přes který je možné odeslat největší množství informací. Jinak řečeno na transportní kanál a na správu. Proces začíná odesílatelem, který zakóduje zprávu a tu vyšle přes určitý kanál. Na rozdíl od Laswellova modelu tenhle model zahrnuje i šum – jakýkoliv faktor, jež způsobí zkreslení původně vysílané zprávy. Příjemce následně dekoduje zprávu (Chaturvedi, 2011, str. 11).

2.10.3 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace na trhu B2B mají jistá specifika, kterými se liší od trhů B2C. Komunikace je založená na osobnějším a více individuálním přístupu ke každému zákazníkovi. Součástí komunikačního mixu by měla být i komunikační strategie a komunikační cíle. Komunikační cíl nám udává, čeho přesně chceme komunikačním mixem dosáhnout. Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout vytyčených komunikačních cílů. Komunikační strategie by měla být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby těchto cílů bylo dosaženo. Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu vhodného komunikačního mixu (Karlíček, 2011, str. 16).

Základní nástroje komunikačního mixu na trhu B2B jsou:

- Osobní prodej
- Přímý marketing (direct marketing)

- Public relations
- Reklama
- Podpora prodeje (Kincl, 2004, str.109).

Nástroje komunikačního mixu jsou stejné jako na trhu B2C, avšak v jiném poměru preferencí a jejich vzájemné důležitosti. Na B2B trhu se využívají všechny nástroje, ale každý je určen jen na určitý druh trhu a typ produktu. Zatímco na spotřebitelském trhu je nejvíce využívána reklama a podpora prodeje, na průmyslovém trhu převládá osobní prodej a Public relations. Na osobní prodej následně navazuje přímý marketing zaměřený na konkrétní zákazníky (Kincl, 2004, str. 110).

2.10.3.1 Osobní prodej

Hlavní důvod, proč je na trhu B2B ve velké míře využíván osobní prodej jsou těsně propojené dodavatelsko-odběratelské vztahy. Vzhledem k přímým dodávkám zboží a služeb v rámci marketingu na průmyslovém trhu, jednají nákupčí s prodejci osobně. Nechodí si produkt vybírat do obchodu. Nejdůležitějším nástrojem osobního prodeje jsou tudíž lidé, jejich vystupování, odbornost, způsob jednání a angažovanost v dané problematice (Kincl, 2004, str.111).

Prodejce by měl vnímat samotný proces prodeje jako komplexní proces, jehož součástí je více osob. Důležitost obchodního zástupce na průmyslovém trhu nespočívá jen v okamžiku realizace obchodu. Před samotným prodejem obchodní zástupce se zákazníkem komunikuje a poskytuje informace o nabízeném zboží či službě, pomáhá při specifikaci potřeb zákazníka a zastává i roli konzultanta. Realizací prodeje jeho úloha nekončí, ale pokračuje ve obstarávání kvalitního servisu a služeb. Snahou obchodního zástupce by mělo být vytváření pevných vztahů založených na informovanosti zákazníků a důvěře. Součástí každého obchodu je jednání o produktu, o ceně, podmínkách platby a dalších podrobnostech obchodu. Obchodní zástupce může průběh jednání ovlivnit pomocí známých technik, jako např. oboustranná argumentace, povzbuzení kupujícího pomocí skrytých komplimentů nebo přesvědčivým vystupováním. Cílem je optimalizace podmínek obchodu s výsledným ziskem. Zákazník by měl z obchodu nabýt přesvědčení, že zboží či služba, kterou dostal je ta nejlepší volba ze všech možných alternativ. Součástí osobního prodeje je tedy kromě orientace na prodej také orientace na zákazníka. Pokud podnik cíleně buduje povědomí a kladný postoj u svých současných i

budoucích zákazníků i jinými komunikačními nástroji, obchodní zástupce má lehčí výchozí pozici při jednání (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 182).

2.10.3.2 Přímý marketing (direct marketing)

Podniky na trhu B2B si díky menšímu počtu zákazníků a více propojeným vztahům s těmito zákazníky mohou udržet přehled o svých budoucích i současných zákaznících. Z tohoto důvodu je v komunikačním mixu důležitým nástrojem přímý marketing. Jeho největší výhodou je možnost zacílení marketingových aktivit jedné konkrétní skupině. Přímý marketing může představovat alternativu k finančně nákladnému osobnímu prodeji. Finanční náklady jdou přesně určit a případně snížit či navýšit. Tento nástroj také přináší jistou flexibilitu při přípravě sdělení, které je možné přizpůsobit informačním potřebám konkrétního zákazníka bez dodatečných nákladů. Zpráva tím může být dostatečně dlouhá, strukturovaná a tím i přesvědčivá. Z nástrojů přímého marketingu – direct mail, direct email a telemarketing, je nejpoužívanější direct mail. Obsahuje zásilky nabídek, oznámení vzorků a brožur přesně určenému adresátovi. Dost intenzivně se využívá také direct email (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 176).

2.10.3.3 Public relations

Public relations spočívá v budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré firemní image a včasném řešení a odvracení pro podnik nepříznivých pověstí, fám a událostí. Úloha Public Relations spočívá ve třech bodech:

- informovat zákazníky o nových produktech či službách podniku,
- vyvolat otázky, zaujmout,
- zvýšit povědomí veřejnosti o existenci podniku (Kotler a kol., 2007, str. 889).

Do marketingové praxe proniklé pravidlo PENCILS shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace následovně:

- P – publications (publikace – brožury, výroční zprávy, podnikové časopisy),
- E – events (veřejné akce – sponzorování různých akcí nebo prodejních výstav),
- N – news (noviny – pozitivní zprávy o podniku, jeho produktech a zaměstnancích),
- C – community involvement activities (angažovanost ke komunitě, investice času a peněz na potřeby místních společenství),
- I – identity media (projevy vlastní identity, vizitky, podniková pravidla pro oblékání),

- L – lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o zablokování nepříznivých a podpora příznivých regulačních a legislativních opatření),
- S – social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti , budování dobré pověsti firmy v oblasti sociální odpovědnosti).

PENCILS můžeme označit jako minimální program zapojení public relations do integrované komunikace v takových společnostech, kde rozměr podnikání nedosahuje takových rozměrů (Svoboda, 2006, str. 100-101). Pro firmy působící na trhu B2B je PR relativně důvěryhodný a zároveň levný způsob komunikace. PR však musí poskytovat pravdivé a reálné informace. V oblasti Public Relations na průmyslovém trhu se můžeme setkat s následujícími disciplínami:

- Media relations – práce s médii a tiskem
- Government relations – vztahy s vládními institucemi
- Public affairs – Vztahy s neziskovou sférou
- Investor relations – vztahy s investory a akcionáři
- Community relations – komunikace s blízkým okolím a komunitou
- Employee relations – vztahy se zaměstnanci
- Industry relations – vztahy s partnery v odvětví (Focus agency, 2018).

PR je vhodným prostředkem pro firmy a jiné instituce k cílenému a dlouhodobému prezentování svých záměrů, informování o výsledcích a zlepšování dobrého jména organizace. Pomocí PR můžeme efektivním způsobem informovat o nových produktech či službách a jejich využití. Mimo to, dokáže zlepšovat renomé značky, a chránit ji před jejím ohrožením (Karlíček, Král, 2011, s. 120).

2.10.3.4 Reklama

Reklama je na trhu B2B často označována jako těžký, neotesaný a velice vážný a nudný nástroj. Zdá se to pochopitelné, jelikož v průmyslovém trhu je důraz kladen na technické aspekty a ekonomickou hodnotu pro zákazníka. Zpráva mířící k zákazníkovi v reklamě musí být racionální a logická. Emocionální zabarvení tu nefunguje jako na spotřebním trhu. Proto se marketéři většinou zaměřují na zdůraznění ekonomického přínosu a nízké ceny pro zákazníka. Za každou firmou však stojí lidé, kteří jsou ovlivňováni nejen rozumem ale i emocemi, i když si to možná nepřipouští. Proto existují i názory, že reklama na trhu B2B nemusí být tak rozdílná od reklamy na B2C trhu. V B2B komunikaci má reklama za cíl tvořit povědomí a zájmu, budování preferencí nebo posilňování postojů zákazníků po nákupu. Reklama je málokdy

používána samostatně. Většinou je propojená s celkovou komunikační strategií, a především osobním prodejem (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 533).

Reklamní média můžeme rozdělit do několika kategorií:

- **Televizní reklama** – tradičně nejsilnější reklamní médium. Televizní reklama může těžit z charakteristik, jež nabízí jako médium. Především využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Můžeme tak tvořit příběhy značky, které mohou být velmi působivé a emotivní. Pomocí televize lze oslovit masové segmenty, na druhou stranu s k tomu pojí snížená možnost zacílení. Dalším nedostatkem je přeplněnost reklamou v televizi a vysoké náklady. Cena televizní reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině. Platí se za oslovení 1% cílové nákupní skupiny. Používá se mediální ukazatel GRP (gross rating points). Sledovanost televizí určují elektronické peplemetry.
- **Rozhlasová reklama** – spočívá především v umísťování reklamních spotů do vysílacích stanic. Mimo to se však využívá i jiných formáty rozhlasové reklamy, jako například spotřebitelské soutěže financované zadavatelem reklamy, product placement v dikci moderátora či pořady na míru klientovi. Rozhlasová reklama může těžit z velké fragmentace trhu. Přes pestrou síť rozhlasových stanic mohou marketéři dobře zacílit sdělení k vybrané skupině posluchačů, zejména dle regionu. Další podstatnou výhodou je finanční dostupnost a flexibilita reklamního spotu. Na druhou stranu je potřeba počítat s frekvencí sdělení, jelikož je reklama pracuje jen se zvukovou dimenzí. Dalším omezením je forma konzumace rádiového vysílání, kdy často slouží pouze jako kulisa v pozadí a posluchači nemusí sdělení věnovat větší pozornost.
- **Tisková reklama** – představuje inzerci v časopisech a novinách. Hlavní výhodou je možnost umístit do sdělení složitější informace, jelikož zde není časové omezení jako u televizní a rozhlasové reklamy. Reklamní bannery lze umístit k souvisejícím redakčním textům a tím zvýšit jejich relevanci. Zároveň je možné využít advertoriálů. Jde o placené komerční články, které vyvolávají dojem, že se jedná o redakční text. Při správném zpracování může mít mnohem větší čtenost než běžná tisková reklama. Mezi nevýhody patří statičnost, jelikož působí pouze na vizuální dimenzi. Tisková média navíc bývají reklamou často přeplněná. Výhodou inzerce v časopisech je velmi dobré zacílení, ovšem reklama může být v populárních titulech poměrně nákladná.

- **Venkovní reklama** – také nazývána jako out-of-home reklama. Patří sem velké billboardy, bigboardy, vitríny a LED displeje. Dále sem můžeme zařadit potisky, podlahovou grafiku, reklamní plachty a mnohé další. Rozdělujeme pak outdoor a indoor reklamu. Venkovní reklamu nám umožňuje velmi dobré regionální zacílení či cílení podle konkrétních aktivit v daném místě a na frekventovaných místech také dosah na široké segmenty veřejnosti. Další výhodou jsou také kreativní možnosti využití reklamního prostoru.
- **Online reklama** – online prostředí má oproti ostatním reklamním nástrojům jednu konkurenční výhodu. Umožňuje nejpřesnější cílení. Lze ji cílit podle nejrozličnějších demografických charakteristik, stejně jako podle zájmových skupin nejrozličnějších webových stránek, kde můžeme umístit svoji reklamu. Online reklama umožňuje využití různých multimediálních obsahů a na rozdíl od televizní reklamy je její obsah interaktivní. Reklamu v prostředí internetu lze velmi dobře měřit a testovat její účinnost a dosah. Jakékoliv úpravy jsou navíc jednoduché a rychlé. Omezením je zde jistá přesycenost. Uživatelé se naučili online reklamu přehlížet. Hovoří se o bannerové slepotě. U méně zajímavých reklamních bannerů bývá velmi nízké CTR (míra prokliku). Efektivitu je tedy potřeba navýšit atraktivním obsahem a správným umístěním. Cena internetové reklamy je složitější, jelikož existuje velké množství různých serverů s vlastními ceníky a různými formáty reklamy. Obecně se platí buď cena za proklik (PPC) nebo cena za zobrazení reklamy (CPT). Reklamní mediální mix bývá většinou delegován na externí mediální a digitální agentury, které se specializují na strategické plánování a nákup reklamního prostoru (Karlíček, Král, 2011, str. 52-64)

2.10.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zabývá způsoby, jak přidat nakupujícím přidanou hodnotu jako stimul k vyvolání činnosti, často v podobě realizace okamžitého nákupu. Na B2B trhu jsou tyto stimuly určeny třem cílovým skupinám: zprostředkovatelům, konečným spotřebitelům a obchodníkům. Cílem podpory prodeje není přímo zvýšení počtu obchodů a zkrácení časového úseku k uzavření transakce. Podpora prodeje se taktéž nezaměřuje na konečnou transakci, ale spíše na přesun pozice nakupujícího o krok vpřed v nákupním procesu (Fill, 2005, str.304). V průmyslovém marketingu můžeme podporu prodeje rozdělit do dvou kategorií:

- Zvýhodňující cenu produktu (např. skupinové slevy, leasing, cenová zvýhodnění),
- Nabízející přidanou hodnotu produktu (např. dárky, speciální množstevní balení).

Pro B2B podporu prodeje můžeme zařadit celou řadu nástrojů, mezi které rámcově patří:

- Dárky
- Slevy
- Eventy
- Vzorky (Focus agency, 2018).

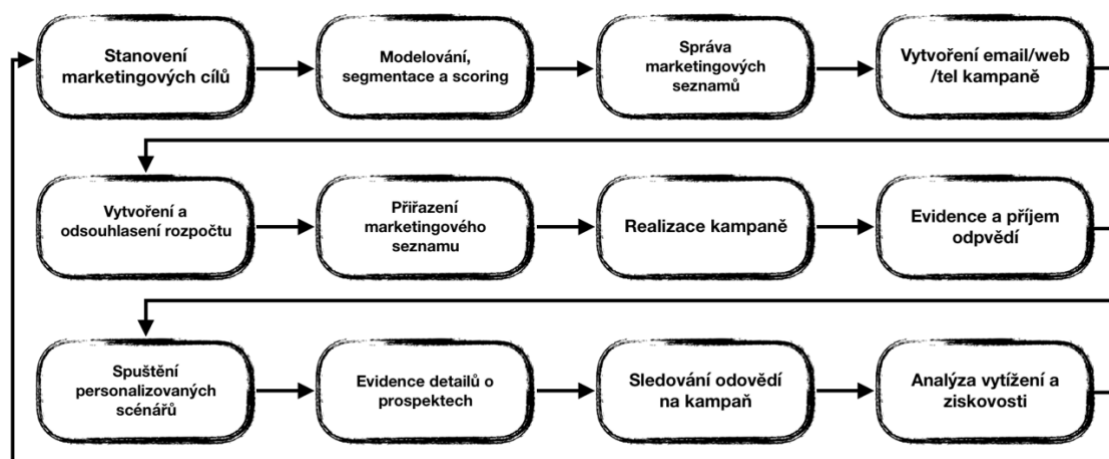
S podporou prodeje je však zacházet opatrně. Příliš časté slevy a akce mohou vyvolat dojem nízké kvality. Též může nastat situace, kdy zákazníci budou čekat s nákupem s očekáváním snížení ceny zboží či služeb. Tyto situace mohou poškozovat celkovou image podniku (Kincl, 2004, str. 74).

2.10.4 Nové nástroje marketingové komunikace

Marketing na průmyslovém trhu má sice svá specifika, ale nové trendy s vývojem digitálních technologií formují zcela nový přístup ke komunikaci v tomhle trhu. Nelze se nadále spoléhat pouze na klasické nástroje komunikačního mixu, ale vhodně aplikovat nové přístupy, jež odrážejí změny ve společnosti. Nákupci na trhu B2B stále více využívají digitální média a internet k vyhledávání potenciálních dodavatelů. První dojem může znamenat rozdíl mezi dalším krokem k nákupu nebo posunu k jinému dodavateli. V této kapitole bude shrnuto několik trendů a nástrojů, které významně ovlivňují v současné době přístup k marketingu na trhu B2B.

2.10.4.1 Marketingová automatizace

K automatizaci marketingového procesu je možné využít funkcionality označované jako EMA (Enterprise marketing automation). Její funkce spočívá v řízení marketingových zdrojů, plánování, realizace a vyhodnocování jednotlivých marketingových kampaní a k využití příslušných komunikačních kanálů k aktivitám. Celá realizace marketingového procesu má za cíl identifikovat potenciální zákazníky a vytvářet tím nové obchodní příležitosti (Klčová, Sodomka, 2017, str. 359)



Obr. 6: Příklad realizace marketingové kampaně v EMA (Upraveno dle Klčová, Sodomka, 2017, str. 359).

2.10.4.2 Account based marketing

Account based marketing představuje komplexní a ucelenou strategii, jejímž cílem je získání předem vytipovaných, klíčových zákazníků. Toho lze dosáhnout jak využitím nejmodernějších digitálních nástrojů (např. marketingová automatizace, CRM), tak pomocí klasických obchodních strategií (inovace služby či na míru šité produkty). Důležitá je zde vzájemná kooperace interních týmu. (Marco, 2018). Tuhle metodu je vhodné aplikovat na získání velkého klienta či důležité zakázky, jelikož se k tomuto účelu musí využít všech nástrojů, jímž firma disponuje, k analýze vytipovaného cílového zákazníka a k následnému marketingovému a obchodnímu cílení k tomuto potencionálnímu klientovi.

2.10.4.3 Lead nurturing

Pojem lead nurturing představuje proces budování vztahů se zákazníky, kteří již byli osloveni propagací, ale nejsou připraveni provést nákup. Je důležité mít u zákazníka přehled v jaké části nákupního procesu se nachází. Na základě toho se snažit jej zaujmout pomocí různých komunikačních cest. Jednotlivé fáze komunikace lze přizpůsobit dané osobě, která se zabývá danou částí nákupního procesu. Rozdělujeme tři fáze nákupu rozdílných formátů následné propagace:

- Počáteční fáze (80 % problém, 20 % produkt) – V této fázi se zákazník zaměřuje na informace, vědomosti a podporu. Vhodné formáty jsou: webové semináře, průzkumy či e-knihy.

- Střední fáze (50 % problém, 50 % produkt) – Zákazník v této fázi chce pochopit detaily a dostupné možnosti produktu. Bude se chtít podělit se svými možnostmi. Vhodné formáty jsou: detailní videa produktu, srovnání, oborové reporty, analýzy, průvodce.
- Závěrečná fáze (20 % problém, 80 % produkt) – zde již probíhá příprava kritérií výběru a eliminace rizik. Vhodné formáty jsou: kalkulace návratnosti investic, reference a případové studie, katalogové listy.
- Kompletní realizace projektu by měla být konzistentní a mít ucelený vzhled, dojem, sdělení a příběh, který chce firma podávat v každé fázi, ve které se bude zákazník nacházet (Marketing Mix.cz, 2018).

2.10.4.3 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing představuje takový způsob propagace, jež se zaměřuje na tvorbu obsahu, který relevantní a kvalitní pro cílové publikum a napomůže k realizaci nákupu. Alespoň nějakou formu content marketingu využívá přes 90 % B2B marketéru v ČR. Nejčastěji v oboru služby pro firmy a nejméně často ve strojírenství. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří články v časopisech a tisku, slovní reference od klientů, články na internetu a semináře. Podle studie z roku 2013 jsou nejpřínosnějším nástrojem content marketingu slovní reference klientů. Poté následují semináře, články na internetu a případové studie (B2B monitor.cz, 2013).

2.10.4.4 Inbound marketing

Inbound marketingem můžeme označit komplexní online aktivitu firmy, jež má za cíl vydat jasný signál: děláme toho mnohem víc než ostatní a umíme to skvěle. Zaměřuje se na navázání vztahu se zákazníkem. Nejedná se zde pouze o SEO optimalizaci, i když ta může být součástí. Zaměřuje se na mapování situací, ve kterých se může potenciální zákazník na internetu nacházet a dle toho přizpůsobit sdělení. Proces inbound marketingu může být následující:

- Zaujmout – v první fázi je zákazník přiveden na webové stránky pomocí relevantního obsahu na internetu,
- Konvertovat – pokud byl obsah dostatečně zajímavý a vyvolal u potenciálního zákazníka reakci, z potenciálního zákazníka je návštěvník webu. Nyní je potřeba zákazníka takzvaně konvertovat, posunout dál v nákupním cyklu. Zjistit co daného zákazníka zajímá a co potřebuje k dokončení nákupu. Například získání informací nebo

kontaktu výměnu za relevantní obsah pro zákazníka. Např. e-kniha, návod či případová studie.

- Komunikovat – z návštěvníka se stává kontakt v databázi – tzv. lead. Nyní je důležitá komunikace. V této fázi je využíván email, CRM či sociální sítě v kombinaci s marketingovou automatizací. Výsledkem je následná bližší komunikace a dokončení procesu nákupu.
- Pečovat – z leadu se stal zákazník, který dokončil nákup. Nyní nastávají poprodejní aktivity jako jsou upselling, cross-selling a soustavná péče a komunikace se zákazníky (Bárta, 2018).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části diplomové práce bude jako první představena společnost Data Daemon, s.r.o. Podnik bude analyzován z hlediska současného komunikačního mixu a interních faktorů pomocí metody 7S. Následně bude provedena analýza makro a mikrookolí podniku pomocí SLEPT analýzy a Porterovy analýzy pěti sil. Bude zhodnocen dotazníkový průzkum a provedena segmentace trhu. Závěrem analytické části bude SWOT analýza a určena strategie. Na základě analytické části bude vypracována návrhová část diplomové práce.

3.1.1 Charakteristika podniku

Společnost Data Daemon vznikla v roce 2007 se sídlem v Kroměříži. Od začátku je hlavním předmětem podnikání Data Daemon vlastní řešení průmyslových aplikací spolu s využitím nejvyspělejších produktů světových výrobců. Společnost si zakládá na výlučně českém vlastnictví a týmem složeným z odborníků s mnohaletou praxí v oboru. Současně však klade důraz na odborný rozvoj personálu, rozvíjení firemní kultury a budování dobrého jména společnosti. Hlavní činností společnosti je především vývoj specializovaných softwarových aplikací, vývoj vlastní technologie pro čtení a ukládání dat v průmyslovém prostředí, dále využití bezkontaktních technologií pro čtení dat a využití speciálních průmyslových kamer. Během více než 10letého působení na trhu společnost získala řadu referencí od spokojených zákazníků v Česku, na Slovensku ale také v Itálii či Polsku (Data Daemon, 2018).



Obr. 7: Logo společnosti (Data Daemon, 2018).

3.2 Metoda 7S

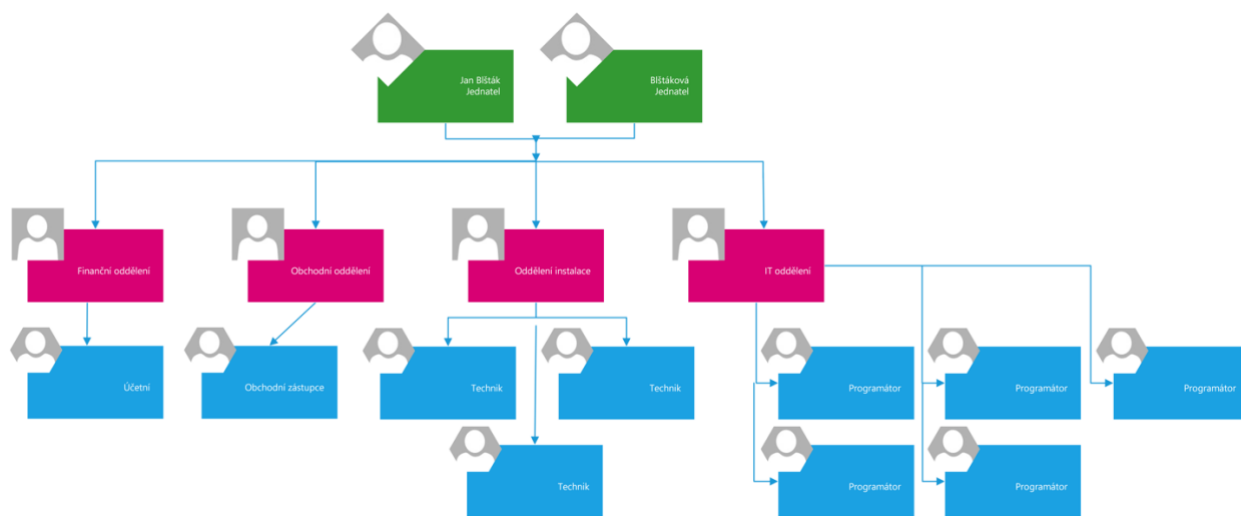
V této části diplomové práce bude provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti pomocí metody McKinsey 7S.

3.2.1 Strategie

Strategií společnosti do budoucna je zvyšovat profesionalitu a kvalitu nabízených řešení, s cílem udržet cenovou politiku na lepší úrovni než konkurence. Zároveň si jednatelé uvědomují, že je nutné držet krok s konkurencí a neustále inovovat produkt a nabídku služeb. Škálovatelnost řešení, lidský přístup s profesionalitou nabízených služeb a jejich implementace je strategie, která má za cíl udržet spokojené stávající zákazníky a díky kladným referencím do budoucna přinést další zákazníky. Společnost Data Daemon má určenou jednotnou vizi a misi. Vize podniku zní: „Díky stálému zlepšování našich schopností být trvale dynamickou společností dodávající spolehlivé produkty.“ Společně s vizí je definována i mise podniku a ta je následující: Být pro zákazníka Datovým Daemonem, být spuštěným na pozadí, ale neustále činným a plnícím svou funkci (Data Daemon, 2018).

3.2.2 Struktura

Ve společnosti působí 2 jednatelé, pod které spadají všechna oddělení. Celkově ve firmě pracuje 13 zaměstnanců. Pod IT oddělení můžeme zařadit 5 programátorů, kteří ve společnosti pracují na plný úvazek. Dále v oddělení instalace nalezneme 3 techniky, jež se starají o finální realizaci zakázek. Dále tu máme pozici obchodního zástupce, kterou zastává jednatel a účetní, kterou můžeme zařadit do finančního oddělení. Společnost nepravidelně využívá služeb externistů.



Obr. 8: Organizační struktura (Blišták, 2018).

3.2.3 Systémy řízení

Společnost využívá interního informačního systému pro řízení informací a agendy uvnitř firmy. V IT oddělení je využíváno takzvaného ticketovacího systému, kdy každá jednotlivá záležitost či problém k řešení je zaveden do fronty on-line systému a kterýkoliv z pracovníků se jej může ujmout a vyřešit často ve spolupráci s ostatními zaměstnanci. Účetní potom využívá externí software pro správu faktur, účetní knihy a celkového vedení účetnictví.

3.2.4 Styl manažerské práce

Ve společnosti převládá benevolentní autoritativní styl řízení, kdy jednatele jsou velmi aktivní v obchodních činnostech a řízení firmy. Jednatelé mají jasný směr a vizi kam společnost posouvat ale v dílčích záležitostech se rozhoduje s vlivem nápadů a myšlenek jednotlivých spolupracovníků. Programátoři sice spadají pod vedení jednatele, ale v jejich fungování působí spíše demokratický model rozdělení práce při vývoji softwaru.

3.2.5 Spolupracovníci

Ve společnosti převládá mladý kolektiv a jednatele se snaží udržet přátelské vztahy mezi zaměstnanci a předcházet jakýmkoliv konfliktům. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně malou společnost s nižším počtem zaměstnanců, tak každý zaměstnanec má jinou odbornost a je ve své podstatě nezastupitelný.

3.2.6 Schopnosti

V oboru průmyslové automatizace, kde společnost působí je kladen velký důraz na odborné znalosti a inovace. Neustále se objevují novější technologie, dokonalejší postupy a větší výpočetní výkon ke zdokonalení nabízených služeb. Pro vedení je tedy nezbytné sledovat konkurenci a vývoj technologií jako celku, aby držela krok s konkurencí. Proto je důležité vzdělávat zaměstnance a účastnit se odborných seminářů a školení.

3.2.7 Sdílené hodnoty

Společnost Data Daemon se snaží prohlubovat soudržnost zaměstnanců účastí na různých kulturních akcích neformálních událostech ke sjednocení kolektivu. Mezi hodnoty, jež společnost vyznává, patří kvalita, odpovědnost, důvěra, vstřícnost a profesionalita při individuálních řešeních u zákazníků (Blšták, 2018).

3.3 Marketingový mix

V této kapitole bude popsán marketingový mix společnosti z hlediska 4P.

3.3.1 Produkt

Portfolio produktů můžeme rozdělit do několika kategorií. Prvním z nich je automatická vrátnice. Jedná se o modulární systém pro průmyslové areály. Systém ovládá všechny potřebné senzory, generuje řídicí signály k ovládání těchto periférií a snímaná data okamžitě vyhodnocuje a ukládá. Výsledkem je grafické rozhraní, které odpovídá konkrétnímu dopravnímu uspořádání konkrétní vrátnice se všemi náležitým funkcemi a ovládacími prvky. Přidruženým produktem je systém mobilního pracoviště. Ovládání probíhá z tabletu a představuje určitou nadstavbu či levnější variantu automatické vrátnice. Dále společnost nabízí kiosky externího pracoviště, jež může sloužit jako před registrací u přeplněných areálů či pro samostatné odbavování bez obsluhy. Samozřejmostí je možnost využití termotiskárny a čtečky karet. Dalším produktem v portfoliu je systém registrace návštěv jako náhrada papírové knihy návštěv ve firmách. Aplikace automaticky rozezná druh vloženého dokladu, zaznamená číslo dokladu, jméno na dokladu včetně titulu a diakritiky. Aplikace ověří data a následně vytiskne návštěvnickou kartu nebo přidělí RFID čipovou kartu. Veškeré informace jsou zavedeny v systému a nabízí okamžitý přehled o osobách v areálu, očekávaných návštěvách a dalších statistikách. Samozřejmostí je propojení se systémem automatické vrátnice pro kompletní přehled o dění v areálu.

Od roku 2008 je součástí portfolia také systém pro automatizaci dřevařské výroby. Všechny tyto systémy využívají interně vyvinutého softwaru a různých aplikací, jak pro tablety a mobilní zařízení tak i stolní počítače. Hardwarovou část řešení si společnost z části objednává od stálých dodavatelů a z části vyvíjí sama. Mezi produkt můžeme zařadit i speciálně navržený ticketový systém TPDD. Ten zajišťuje komunikaci v případě potřeby servisního zásahu, neočekávaných výpadcích systému nebo pro uplatnění reklamací. Návrh řešení jednotlivých potíží vždy zajišťuje specialista se znalostí konkrétního projektu.

Produktem pro komunikaci v komunikačním mixu bude celý sortiment produktů, a především značka Data Daemon, jako taková. Sortimentem produktů se rozumí dodávaný vlastní software s úpravami na míru zákazníka včetně příslušného hardwaru a celkový servis. Tedy konzultace, návrh řešení a finální implementace a následná servisní podpora. V tomto ohledu je možné shlížet na produkty Data Daemon jako kompletní službu při řešení požadavků zákazníků.

3.3.2 Cena

Cena jednotlivých řešení pro zákazníka je vždy založena na více faktorech. Hodnotí se jak složitost celkové aplikace řešení, tak i nutné konzultace a úpravy. Každé řešení je svým smyslem unikátní a má jiná specifika.

Další položkou je samozřejmě i cena hardwarových komponentů. Tady se rozlišuje, zda je možné použít běžně dostupné komponenty. Pokud je řešení natolik individuální a je nutné speciálně navržených čidel, periférií či jiných zařízení, zvyšuje se i cena celého projektu. Poslední položkou je cena samotné instalace. Tu zpravidla provádí instalační tým Data Daemon.

Cenová kalkulace probíhá podle interního ceníku a je vždy kalkulována smluvně pro každého zákazníka.

3.3.3 Distribuce

Obchod mezi společností a zákazníkem je realizován nejčastěji přímou distribuční cestou. Odpadají tím náklady spojené s mezičlánky v distribučním řetězci. Výjimečně se vyskytne v distribuční cestě mezičlánek v podobě agentury, která předá zakázku od konečného zákazníka a distribuce tak probíhá nepřímou cestou.

Firma sídlí v Kroměříži a nemá v současné době jiné pobočky. Zakázky jsou realizovány převážně po celé České republice ale také na Slovensku a výjimečně v jiných zemích. Samotné instalace jsou součástí realizovaných projektů a také školení obvykle probíhají v prostorech samotných zákazníků

3.3.4 Marketingová komunikace

Ke zjištění stavu marketingové komunikace firmy, bylo provedeno několik rozhovorů s jednatelem firmy, panem Janem Blštákem. Společnost nemá definovanou marketingovou strategii a spousta záležitostí se řeší operativně a na ústní domluvě. Vzhledem k absenci marketingového oddělení, řeší tyto záležitosti přímo jednatele společnosti. Z pohledu jednatele se jedná o nepříliš důležitý aspekt podnikání a oblasti marketingu není věnována téměř žádná pozornost.

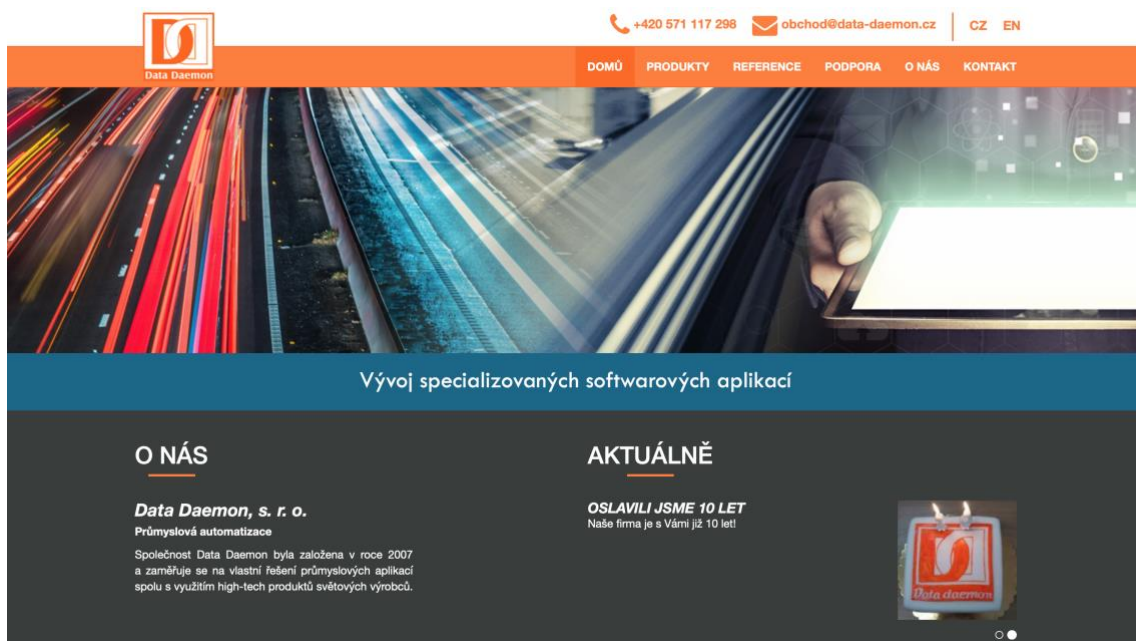
Jednatel společnosti zastupuje zároveň i funkci obchodního zástupce. Aktivně vyhledává obchodní příležitosti a účastní se přímých jednání s klienty. Většina zakázek je realizována skrze reference a doporučení.

Společnost nepravidelně posílá svým zákazníkům email s novinkami ze společnosti a aktuální nabídkou produktů a služeb. Touto formou se firma připomíná svým stálým zákazníkům. Tato forma je využívána zejména pro svoji nenákladnost.

V segmentu B2B není klasická reklama nejpožívanější metodou marketingové komunikace. Mediální reklamu společnost nikdy neměla a nepovažuje ji za důležitou. Reklama v televizi nebo na billboardech je velice nákladná a pro společnost neefektivní. Obor činností je poměrně specifický a z toho důvodu není masová reklama vhodná. V oblasti komunikace s klienty společnost využívá spíše klasické nástroje B2B marketingu.

Společnost se příliš neprezentuje veřejnosti. Nevede rozhovory v novinách a ani nepřispívá do žádných odborných časopisů. Vztahy se zákazníky jsou udržovány pouze pomocí osobních setkání nebo při telefonické a emailové komunikaci. Zaměstnanci se sice účastní oborových veletrhů, ale firma samotná se žádného veletrhu nikdy nezúčastnila. Interní public relations firma buduje pomocí firemních večírků pro zaměstnance a sportovních událostech.

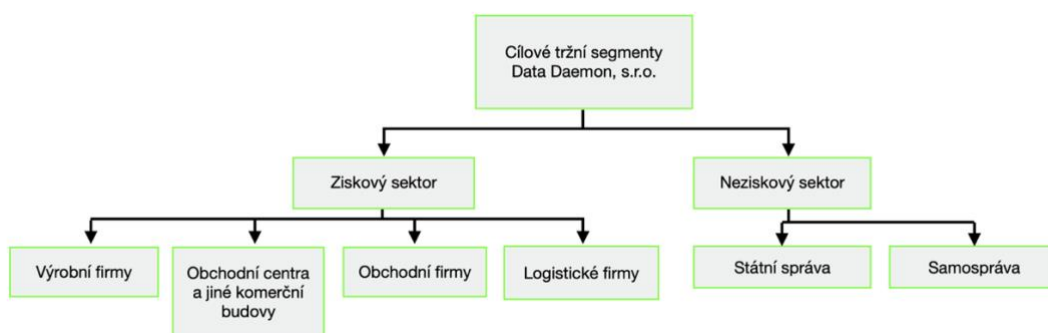
Online aktivity firmy představují především webové stránky. Ty nabízí vcelku moderní designové rozhraní. Můžeme zde naléznout popis všech aktivit společnosti, výčet referencí a kontaktní údaje. Webové stránky nabízí responzivní design, jež se přizpůsobí zařízení, na kterém jsou zobrazeny. Firma zkoušela i PPC reklamu ovšem výsledky nebyli zdaleka uspokojivé z pohledu výsledných konverzí, a proto od této formy propagace firma ustoupila. Společnost je v evidenci několika online katalogů firem pro snadnější dohledatelnost ze strany potenciálních klientů (Blšták, 2018).



Obr. 9: Úvodní stránka webových stránek společnosti Data Daemon (Data Daemon, 2019).

3.4 Segmentace trhu

Segmentační strategie se zaměřuje na diferencovaný produkt zaměřený na podniky a státní sektor na území České republiky. Jednotlivé segmenty jsou zaznačeny v segmentační mapě.



Obr. 10: Segmentační mapa (vlastní zpracování).

Každý segment může mít rozdílné preference a preferovat jiný produkt nebo kombinaci produktů z portfolia. Ziskový sektor v našem případě představují především jak malé a středně velké podniky, tak i velké nadnárodní firmy s větším potenciálem upsellingu. Neziskový sektor může představovat zajímavou oblast trhu ve vztahu k veřejným zakázkám a tendrům, jež se vyplatí sledovat, ale jelikož je zde hlavním parametrem cena, nepředstavují hlavní cíl marketingové kampaně.

Současnými segmenty zákazníku jsou z více jak poloviny výrobní firmy. Zbytek připadá na zakázky pro neziskový sektor (například nemocnice) a komerční budovy. Do budoucna můžeme pozorovat potenciál v segmentech nákupních center, kde lze automatizovanými systémy například sledovat parkoviště, zaznamenávat registrační značky vozidel (ty například porovnávat s registrem vozidel odcizených) a inteligentně řídit dopravu. Dalším potenciálním segmentem jsou logistické firmy. Pro ty může společnost navrhnout systémy na sledování nákladních vozidel, jejich naložení a automatizovanou navigaci po průmyslových areálech. Z pohledu potenciálních segmentů, doporučuji nadále sledovat výběrová řízení v neziskovém sektoru, kde škálovatelnost řešení a konkurenceschopná cenová politika firmy může hrát důležitou roli.

3.5 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza)

V této části diplomové práce bude zpracována SLEPT analýza pro zmapování vnějších faktorů společnosti.

3.5.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory můžeme zařadit situaci na trhu práce. Momentálně je na trhu poměrně nízká nezaměstnanost. Obecná míra nezaměstnanosti je dle ČSÚ 2,2 % (ČSÚ, 2018). Ve zlínském kraji, kde působí společnost Data Daemon, dosáhla míra nezaměstnanosti v 1. čtvrtletí 2018 3,09 % (ČSÚ, 2018). Tento faktor působí nepříznivě pro společnost, jelikož pro získání nových zaměstnanců bude potřeba vynaložit většího úsilí a pravděpodobně i nabídnout vyšší mzdu pro nové zaměstnance, čímž se zvýší personální náklady. Programátorů a zkušených obchodních zástupců je obecně stále nedostatek k uspokojení poptávky na trhu práce.

Pokud se dále zaměříme na zpracovatelský průmysl, který tvoří většinu zakázek společnosti, můžeme analyzovat jednotlivé odvětví a jejich atraktivnost. Největší růst tržeb v roce 2018 zaznamenal farmaceutický průmysl, výroba dopravních prostředků a jejich komponentů a výroba elektronických zařízení (ČSÚ, 2019). V nákupním chování organizací se objevují vyšší nároky na kvalitu a spolehlivost dodavatelů, stejně jako zvyšující se nároky na dovednosti a znalosti nákupčích.

3.5.2 Legislativní faktory

Z legislativních faktorů je pro nás důležité zmínit především nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se

zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. Jinak známé pod zkratkou GDPR. Toto nařízení se týká především subjektů, které provádí zpracování osobních údajů a dává jim povinnosti a předpisy pro zachování ochrany soukromých dat (Ministerstvo vnitra ČR, 2018). Dále do legislativních faktorů musíme zařadit zákon č.40/1995 Sb., který reguluje marketingovou komunikaci.

Při realizaci zakázek je firma povinna se držet zákona o bezpečnosti práce na elektrozařízeních dle vyhlášky §50/78 Sb. Při práci na zakázce v areálu firmy musí být pracovníci seznámeni s místními podmínkami bezpečnosti práce. Při práci je povinné používat ochranné a pracovní pomůcky.

Společnost Data Daemon se musí samozřejmě řídit zákonem č. 89/2012 Sb., tedy občanský zákoník, platný od roku 2014 a zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Dále musí společnost podnikat dle zákonů České republiky včetně vyhlášky týkající se daní a požadavků na vedení účetnictví.

3.5.3 Ekonomické faktory

Z ekonomických faktorů je důležité pro podnik sledovat současný stav a budoucí vývoj hospodářského cyklu. Ten ovlivňuje poptávku a tím i zakázky podniku. V případě hluboké recese ohrožuje podnikání malých nebo slabších firem. Nižší míra investic podniků v době recese způsobí dočasný výpadek tržeb a podnik by na takovou situaci měl být připraven.

Ekonomika České republiky se nachází posledních 5 let v konstantním růstu. Hrubý domácí produkt v roce 2017 byl v 5049,9 mld. Kč, což představuje 4.6% růst oproti roku 2016 (Kurzy.cz, 2018a). Naproti tomu inflace roste meziročně od roku 2012 jen mírně. Vyšší míra inflace byla naměřena až v roce 2017, a to 2,5 %. Okolo této hodnoty se konstantně drží i v roce 2018. (Kurzy.cz, 2018b). Lze očekávat postupné zpomalení tohoto růstu a celkové ochlazení ekonomiky v následujících letech.

Jelikož podnik vyváží své služby a produkty i do zahraničí, je vývoj měnových kurzů důležitým faktorem. Mezi země, do kterých společnost exportovala v minulosti patří nejvíce Slovensko a dále Polsko a Itálie. Jelikož export směřuje na evropský trh, je nutné sledovat vývoj kurzu české koruny vůči euru. V obecné rovině platí, že pokud domácí měna posiluje vůči cizím měnám, zhoršuje se pozice domácích výrobků na zahraničních trzích, protože zdražují domácí produkty. V opačném případě, pokud klesá kurz domácí měny vůči jiným měnám, domácí exportéři mají

výhodu na zahraničním trhu díky poklesu ceny u vlastní produkce a roste poptávka po domácím zboží. Na následujícím grafu můžeme vidět vývoj kurzů eura vůči české koruně za poslední 2 roky. Je vidět sklon k apreciaci, kdy koruna od roku 2015 posílila o 1,4 koruny. Jako důvod této apreciace můžeme považovat ukončenou řízenou intervenci české koruny ze strany ČNB.



Obr. 11: Vývoj měnového kurzu EUR/CZK (Česká Národní Banka, 2019).

3.5.4 Politické faktory

Politická stabilita v České republice je na vcelku stabilní úrovni. Na měřítku od -2,5 (nestabilní) do 2,5 (nejstabilnější), dosáhla Česká republika úrovně 0,99 v roce 2016. Hodnocení míry korupce dosáhlo o něco nižší, avšak stále pozitivní hodnoty 0,51 (theglobaleconomy.com, 2018). Společnost se tedy nemusí obávat náhlých změn v politické situaci, které by mohli mít vliv na daňové sazby či změn zákonů. Pro podnik je důležité i členství v mezinárodních institucích, především v Evropské unii. To s sebou přináší volný pohyb osob, zboží, kapitálu i služeb. V rámci členských zemí byla například zrušena cla a jiné bariéry bránící volnému obchodu mezi členskými státy.

V oblasti daňové politiky je pro nás významná především daň z příjmu právnických osob a také daň z přidané hodnoty. Daň z příjmu právnických osob se vyvíjí pro české podniky poměrně příznivě. Její hodnoty od roku 1997 klesly na polovinu a od roku 2010 se drží na úrovni 19 %. Nic nenasvědčuje budoucímu zvýšení či jakékoliv změně této hodnoty. V oblasti DPH se do budoucna počítá s novelou zákona od 1.1.2019, která počítá především se zjednodušením

výběru a výpočtu DPH a dále také se sjednocením současných ustanovení s požadavky Soudního dvora Evropské unie. Jednotná sazba zůstává stejná (Finanční správa, 2019).

3.5.5 Technologické faktory

Technologické trendy v oblasti průmyslové automatizace jdou neustále kupředu. Proto se společnost Data Daemon snaží držet krok a neustále inovovat vlastní produkt a úroveň poskytnutých řešení. Ať už se jedná o využívaný hardware, tak v oblasti služeb a podpory. Mobilní tablety pro zefektivnění práce personálu na pracovišti a obsluhy vrátnice je jedním z mnoha trendů, které se objevují s nástupem digitalizace pracovních postupů v moderním průmyslu. Důležitým aspektem je také míra digitalizace podniků a společnosti. Evropská unie pravidelně monitoruje index digitalizace ekonomiky a společnosti. V rámci tohoto indexu se Česká republika umístila na 17 místě a její skóre bylo 52,3. Nachází se tak ve skupině zemí se středně dobrými výsledky. Vedoucí ekonomikou z hlediska tohoto indexu je Německo. Pozitivní zprávou je, že Česká republika dosahuje každoročního pokroku ve všech oblastech a je znát, že digitalizace podniků a společnosti je aktuální a pokroková oblast. Znakem tohoto vývoje je také vytvoření aliance Společnost 4.0 a tvorba zásad pro digitálně přívětivé legislativy (European commission, 2019).

3.5.6 Environmentální faktory

Veškerá provedená práce musí být v souladu s ochranou životního prostředí. Ať už se jedná o výrobní technologie, či způsob nakládání s odpady. Společnost by se měla chovat eticky a odpovědně vůči jejímu okolí.

3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil

V této části diplomové práce bude Porterovým modelem 5 sil analyzována vyjednávací síla dodavatelů, odběratelů, konkurence a substituční produkty.

3.6.1 Vliv dodavatelů

Společnost odebírá hardware určitých částí cílového řešení od stejných dodavatelů čímž udržují cenu i kvalitu projektů. Některé komponenty je společnost nutná si vyvíjet sama a specializované součástky a speciální díly se ve výjimečných případech objednávají zvlášť podle nabídky na trhu. S přihlédnutím k velikosti firmy a objemu zakázek je přechod k jinému dodavateli sice možný ale vzhledem k nasmlouvaným cenám odebíraného zboží nevýhodný.

3.6.2 Vliv odběratelů

Vlastní vliv odběratelů, tedy zákazníků je ovlivněn více faktory. Jednotliví odběratelé se od sebe liší svou velikostí, svými potřebami a nároky na výslednou podobu celého řešení. Odběratelé dostávají specifické produkt přesně upravený jejich potřebám. Změna dodavatele po realizaci celého projektu, pokud je zákazník spokojený s řešením, je poměrně nepravděpodobná. Společnost se snaží získat menší až středně velké zakázky, u kterých může konkurovat velkým firmám cenou a škálovatelností řešení.

3.6.3 Substituční produkty

Možnost substitučních produktů je poměrně omezená, vzhledem k tomu, jak je nabízený produkt specifický. IT řešení jednotlivých projektů lze nahradit personálem a například manuálním záznamem dat, čímž se ale pojí zvýšené personální náklady, nižší přehled o jednotlivých činnostech a nemožnost zpětně sledovat automatizovaný reporting.

3.6.4 Stávající konkurence

Pro zmapování konkurenčních sil bylo vybráno několik firem představujících největší a přímou konkurenční hrozbu. Z nejbližšího okolí byli vybrány firmy ComInfo a Nitta systems, jež jsou k podniku geograficky nejbližší konkurencí na podobné úrovni a již v minulosti byli schopné úspěšně převzít některé důležité zakázky o které usilovala i společnost Data Daemon. Jako další konkurenti byli vybrány společnosti Microtech a GSMCITY, jež představují nejsilnější konkurenci v rámci našeho oboru podnikání v České republice.

ComInfo, s.r.o.

Jedná se o největšího konkurenta v okolí podniku. Společnost ComInfo sídlí ve Zlíně a působí na trhu od roku 1990. ComInfo, s.r.o. zaměstnává přes 140 zaměstnanců a provádí instalace turniketů a identifikačních systému v ČR a více či méně po celém světě (ComInfo, 2019).

Microtech CZ, s.r.o.

Společnost Microtech CZ, s.r.o. působí v oblasti instalací a servisu bezpečnostních systémů. Společnost působí na území České republiky, Slovenska a od roku 2012 také v Rumunsku.

V rámci nabízených služeb se Microtech CZ, s.r.o. specializuje na dodávku bezpečnostních systémů od bezpečnostního auditu přes prvotní návrh (projekt), dodávku a instalaci navržených systémů až po následný záruční a pozáruční servis (Microtech, 2019).

GSMCITY, s.r.o.

Konkurenční společnost GSMCITY, s.r.o. se primárně zaměřuje na plně autonomní parkovací a vjezdové systémy. Kromě těchto systémů společnost vyrábí a instaluje také automatické dveře, turnikety, pohlcovače karet a kompletní vybavení pro automatizaci vstupů a výjezdů. Společnost sídlí v Liberci a své služby nabízí po celé České republice a částečně také v zahraničí (GSM CITY, 2019).

NITTA Systems, s.r.o.

Společnost Nitta systems, sídlící v Ostravě, se zaměřuje na rozpoznávání informací z obrazových zdrojů, jako jsou videozáznamy nebo fotografie, primárně z kamerových systémů. Mezi nabízené služby patří mimo jiné rozpoznávání registračních značek vozidel a dalších textů. Nabízené portfolio služeb zahrnuje od evidence vjezdů do areálu po sledování jakosti zboží ve výrobních závodech (Nitta systems, 2019).

3.6.5 Nová konkurence

Vstup nové konkurence na trh je možný ale velice obtížný. Pro úspěšný vstup do tohoto odvětví je nutná vysoká odbornost a zkušenost s montáží specializovaného hardwaru a složitý vývoj komplexního softwaru. Na trhu působí několik silných firem a poměrně velké množství malých společností, jež se snaží ukrojit zbývající část trhu individuálním řešením na míru a úzkou specializací s ohledem na individuální přání klientů.

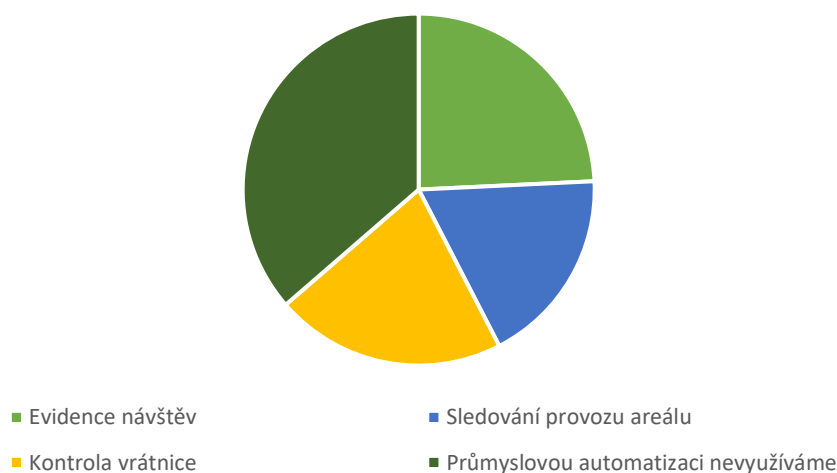
3.7 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Součástí průzkumu marketingového okolí podniku je dotazníkové šetření zaměřené na oblast průmyslové automatizace a vnímání společnosti na trhu B2B. Měření probíhalo mezi firmami v České republice v období od října do prosince roku 2018. Část respondentů bylo osloveno na Mezinárodním strojírenském veletrhu v brně, kde bylo osloveno zhruba 60 % dotázaných firem. Jednalo se většinou o výrobní firmy z oblastí dopravy, elektrotechniky, strojírenství a logistiky. Zbylé dotazníky byly rozesílány do firem formou emailu. Bohužel návratnost těchto dotazníků tímto způsobem byla velmi malá. Celkový počet firem, které kladně zareagovali na dotazník je

33. Z toho 14 odpovědí pocházelo z veletrhu a zbylých 19 odpovědí od firem oslovených online. Bez odpovědi, nebo s negativním postojem k vyplnění dotazníku bylo 87 firem. I přesto si myslím, že se jedná o reprezentativní vzorek vzhledem k povaze B2B trhu, který poslouží jako podklad k analýze a zlepšení komunikační strategie společnosti.

3.7.1 Využíváte ve společnosti nějakou z forem průmyslové automatizace ?

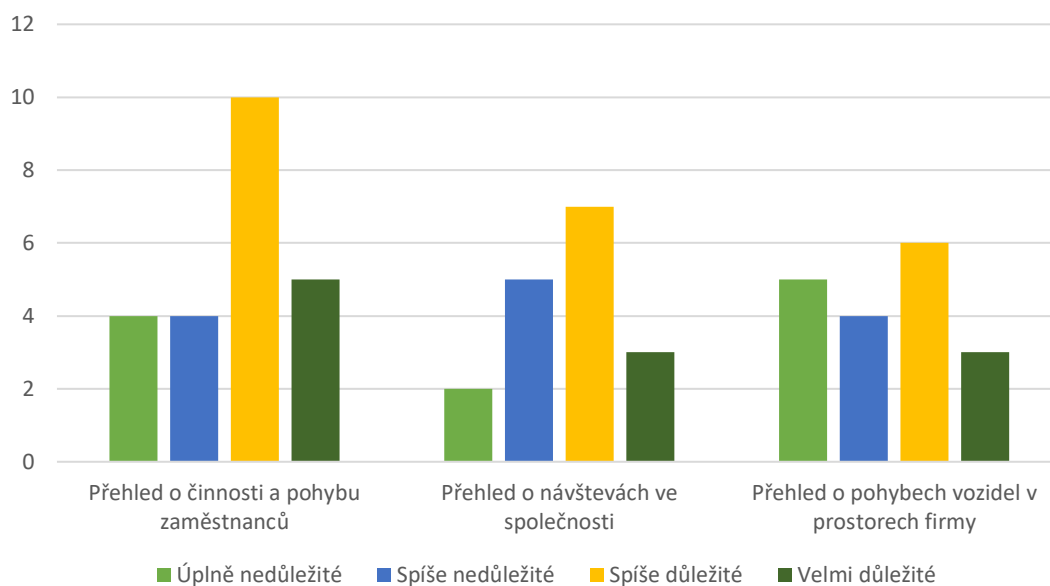
V první otázce je zjišťován stav využití průmyslové automatizace v jednotlivých firmách. Pokud vyřadíme 36 % respondentů, jež uvedlo, že průmyslovou automatizaci nevyužívají, tak největší podíl má Evidence návštěv a kontrola vrátnice.



Graf 1: Využíváte ve společnosti nějakou z forem průmyslové automatizace? (vlastní zpracování).

3.7.2 Ohodnot'te prosím následující činnosti na škále důležitosti pro možné efektivní fungování vaší společnosti

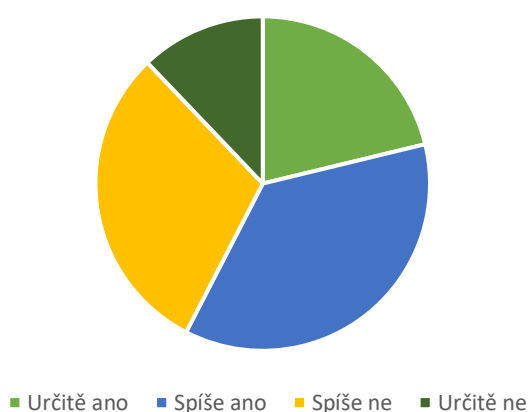
V grafu č.2 můžeme vidět, že v otázce významu jednotlivých činností převládá názor spíše důležité. To může značit, že na téma není obecně vyhraněný názor. Souhrn ostatních názorů má podobné výsledky. Za nejvíce důležité je považován přehled o činnosti a pohybu zaměstnanců.



Graf 2: Ohodnotte prosím následující činnosti na škále důležitosti pro možné efektivní fungování vaší společnosti (vlastní zpracování).

3.7.3 Myslíte si, že software pro průmyslovou automatizaci má významný podíl na zefektivnění fungování společnosti?

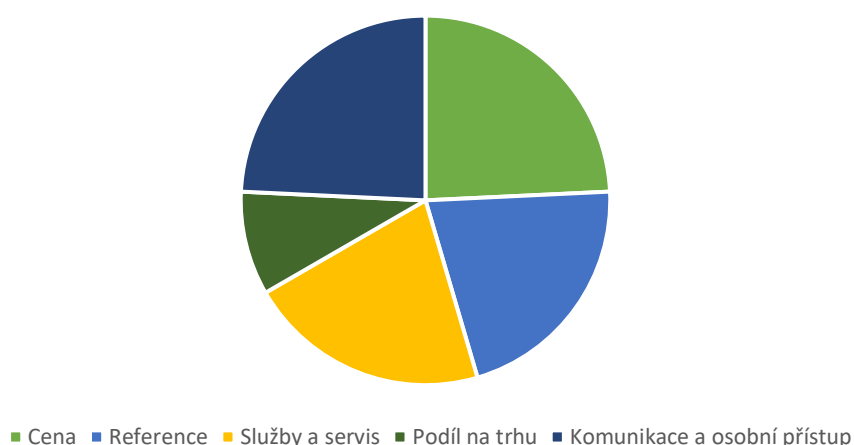
V grafu č.3 vidíme, že většina respondentů, nevidí software pro průmyslovou automatizaci jako zásadní nástroj pro zefektivnění chodu společnosti. Překvapivě podobný vzorek respondentů sdílí opačné názory spíše ano a spíše ne.



Graf 3: Myslíte si, že software pro průmyslovou automatizaci má významný podíl na zefektivnění fungování společnosti? (vlastní zpracování).

3.7.4 Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru dodavatele či obchodního partnera pro spolupráci?

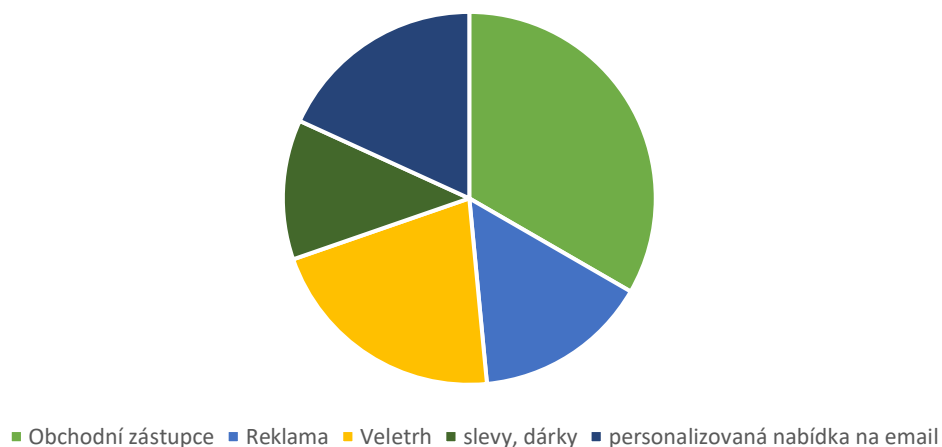
Z grafu č.4 je vidět, že nejdůležitějším faktorem je komunikace a osobní přístup společně s cenou. Následuje položka reference a služby a servis. Podíl na trhu není považován za velmi důležitý faktor vůči ostatním.



Graf 4: Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru dodavatele či obchodního partnera pro spolupráci? (vlastní zpracování).

3.7.5 Jaký druh propagace na vás nejlépe působí?

Graf č.5 nám ukazuje, že nejlépe působí propagace pomocí obchodního zástupce. Ostatní způsoby propagace mají vyrovnané počty hlasů.



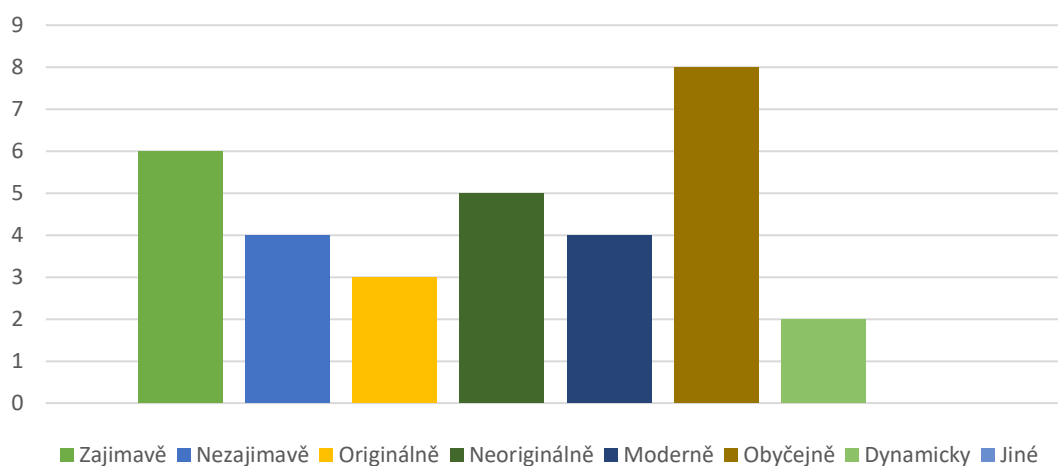
Graf 5: Jaký druh propagace na vás nejlépe působí? (vlastní zpracování).

3.7.6 Poznáváte níže zobrazené logo firmy a společnost Data Daemon?

Logo firmy poznávala jedna firma. Jinak lze vcelku bez velkého překvapení konstatovat, že logo firmy a ani firma jako taková nemá takovou image, aby ji firmy běžně znaly.

3.7.7 Jak na vás logo působí?

Z posledního grafu můžeme vyčíst, jak logo působí na potenciální klienty. Dle výsledků sice zajímavě, ale hodně obyčejně a často neoriginálně.



Graf 6: Jak na vás logo působí? (vlastní zpracování).

3.8 SWOT analýza

V této části diplomové práce bude vypracována SWOT analýza zkoumající silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby pro podnik pomocí metody párového srovnání. Ta bude následně využita jako podklad ke zpracování TOWS matice, sloužící k určení vhodné budoucí strategie. V tabulce 1 jsou vybrané prvky SWOT analýzy očíslovány pro účely vyhodnocení.

- **Silné stránky**
 - Fungující produkt
 - Modulárnost a řešení na míru pro zákazníka
 - Často cenově výhodnější než velké konkurenční firmy a kvalitní servisní podpora
- **Slabé stránky:**
 - Slabá marketingová propagace
 - Velká vyjednávací síla dodavatelů
 - Malý tým, pro který je těžší držet krok s inovacemi v oboru.
- **Příležitosti:**
 - Zahraniční trhy
 - Dosud nevyužívané komunikační kanály
 - Moderní trendy v IT, průmyslu 4.0 a rozmach digitalizace
- **Hrozby:**
 - Zvýšení konkurenčního tlaku
 - Možná nižší kupní síla firem ve spojení s ekonomickým cyklem
 - Zvýšené náklady spojené s inovací produktů a vývojem.

Tab. 1: SWOT analýza (vlastní zpracování).

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Fungující produkt	W1	Malý tým, pro který je těžší držet krok s inovacemi v oboru
S2	Modulárnost a řešení na míru pro zákazníka	W2	Delší doba přípravy řešení pro zákazníka
S3	Často cenově výhodnější než velké konkurenční firmy	W3	Slabá marketingová propagace
S4	Kvalitní servisní podpora	W4	
Příležitosti		Hrozby	
O1	Zahraniční trhy	T1	Zvýšení konkurenčního tlaku
O2	Dosud nevyužívané komunikační kanály	T2	Možná nižší kupní síla firem ve spojení s ekonomickým cyklem
O3	Moderní trendy v IT, průmyslu 4.0 a rozmach digitalizace	T3	Zvýšené náklady spojené s inovací produktů a vývojem.

3.8.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

K vyhodnocení prvků SWOT analýzy je použita metoda párového srovnávání (plus/mínus matice). V tabulce 2 je zhodnocena intenzita vzájemných vztahů. Je použita analýza silných a slabých stránek, spolu s příležitostmi a hrozbami metodou, kdy:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: ++
- Silná oboustranně negativní vazba: --
- Slabší pozitivní vazba: +
- Slabší negativní vazba: -
- Žádný vzájemný vztah: 0

Po sečtení všech výsledků ve sloupcích a řádcích, můžeme seřadit důležitost klíčových prvků a zaměřit pozornost na důležité cíle podnikové strategie.

Tab. 2: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů pomocí párového srovnávání (Vlastní zpracování)

			Interní faktory								
			SILNÉ STRÁNKY				SLABÉ STRÁNKY				
			S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3		
Klíčové externí faktory	PŘÍLEŽITOSTI	O1	+	+	+	++	+	+	-	6	1
		O2	+	+	++	+	++	-	-	5	2
		O3	+	+	0	0	0	+	--	1	3
	HROZBY	T1	0	-	+	+	-	-	-	-2	2
		T2	-	-	+	0	0	-	--	-4	1
		T3	+	+	--	0	-	-	+	-1	3
Suma			3	2	5	4	2	-1	-6	X	

Srovnávání prvků je provedeno na základě subjektivního ohodnocení a rozhovoru s jednatelem společnosti. Podnik by se měl zaměřit na svoji silnou stránku (S3) v podobě konkurenceschopné cenové strategie. Největší slabinou se jeví slabá marketingová propagace (W3). Podnik by se měl do budoucna zaměřit na příležitost zahraničních trhů (O1). Největší hrozbu představuje možná nižší kupní síla firem ve spojení s ekonomickým cyklem (T2).

3.8.2 Určení dominantní strategie

Tab. 3: Matice TOWS (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 12	WO 0
Hrozby	ST 0	WT -7

K určení směru budoucí podnikové strategie použijeme matici TOWS znázorněnou v tabulce 3. Ta vychází ze SWOT analýzy a metody párového srovnávání. Po sečtení jednotlivých kvadrantů SO, WO, ST a WT z tabulky 2, jsme dostali výsledky, které nabídnou nejlepší možnou strategii.

Z matice TOWS vyplývá, že je potřeba se zaměřit na strategii SO, tedy maxi-maxi. Tato strategie se zaměřuje na využití silných stránek a využití příležitostí k získání výhody. Druhou nejvyšší, avšak zápornou hodnotu má kvadrant WT. Naznačuje, že podnik by měl posílit své slabé stránky, aby mohl čelit hrozbám.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce budou shrnuty jednotlivé návrhy komunikačního mixu.

4.1 Návrh nového loga společnosti

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že většina respondentů považuje současné logo za obyčejné, a ne moc originální. S ohledem na další nové marketingové aktivity společnosti doporučuji návrh nového loga, které bude více vystihovat firemní hodnoty a lépe reprezentovat společnost na propagačních materiálech, letácích, vizitkách a dalších materiálech. Logo by mělo být moderní, dynamické a vhodné na použití v různých formátech a velikostech.

Navrhuji využít služeb specializované společnosti pro návrh loga a poradenství s jeho tvorbou. Doporučuji dle nezávislého průzkumu využít služeb společnosti Pixel design. Cena za vyhotovení se pohybuje od 3500,- Kč, což shledávám odpovídající cenou. Pro společnost navíc hovoří výborné reference (Pixel design, 2019).

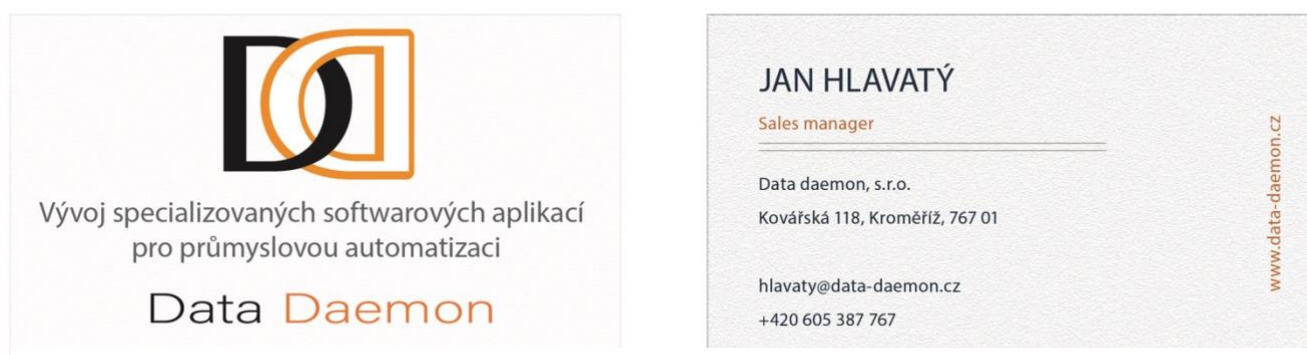
Případně navrhuji využít mnou vytvořenou variantu nového loga. To je spíše modernizací loga původního tak, aby bylo použitelné v různých velikostech a v různých variantách. Reflektuje modernější a vzdušnější design, který bude lépe reprezentovat společnost jako takovou. Zvolil jsem výraznější kombinaci barev a zjednodušil celkové vyznění loga odebráním okolního rámečku. Také font byl změněn na modernější a uhlazenější styl. Základem zůstává využívání oranžové barvy jako základu barevné palety.

Nové logo najde své využití na veškerých propagačních materiálech, stejně jako při on-line prezentaci. Byl vytvořen také návrh firemních vizitek, jež reflektuje nový designový jazyk a také implementaci modernizované podoby loga společnosti.

Přínosy nového loga, designového jazyka propagačních materiálů a celkové prezentace, jsou obtížně měřitelné. Mají za úkol zlepšit vnímání společnosti v očích veřejnosti a potenciálních klientů. Mají tedy nepřímý vliv na tržby a objem uzavřených zakázek, stejně jako na spokojenost klientů při jednání se společností. Nové logo také přispívá k lepšímu vnímání dalších nástrojů komunikačního mixu.



Obr. 13: Návrh loga společnosti Data Daemon (Vlastní zpracování).



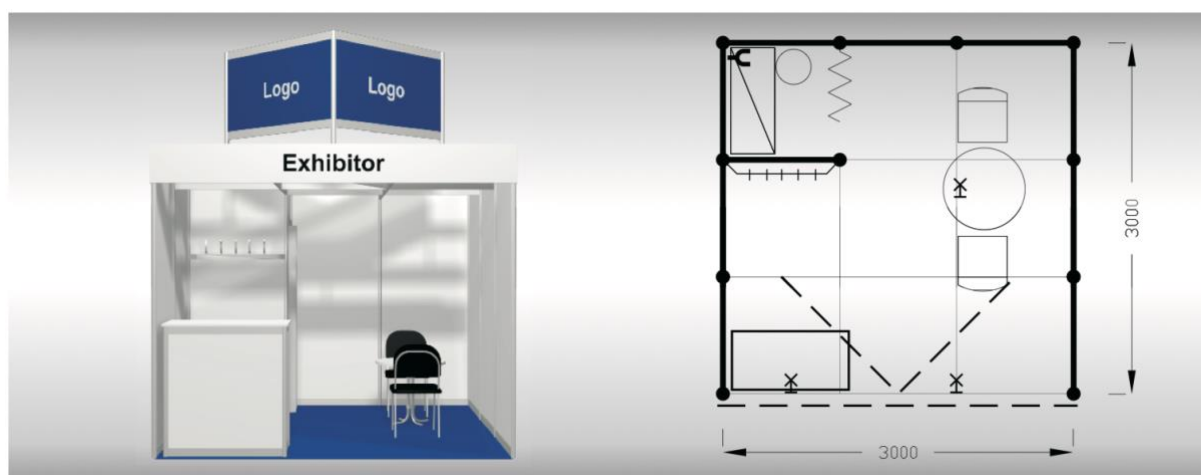
Obr. 12: Návrh vizitek reflektujících nový designový jazyk (vlastní zpracování).

4.3 Účast na veletrhu

Účast na veletrhu je ideální příležitostí k navázání nových obchodních vztahů a rozšíření povědomí o firmě mezi především odbornou veřejností. Pro propagaci společnosti navrhuji účast na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně. Dle struktury návštěvnosti se jedná o nejvhodnější veletrh na území České republiky. Jedná se o nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě s každoroční účastí více než 1600 vystavovatelů a 80 000 návštěvníků. Je zde vysoce odborná návštěvnost. Dle informací BVV přes 70% návštěvníků ovlivňuje rozhodování o investicích a třetina patří k vrcholovému managementu. Hlavním tématem ročníku 2019 je Průmysl 4.0 a digitální továrna.

Pro reprezentaci společnosti Data Daemon bych zvolil možnost typové expozice z nabídky brněnského veletrhu. Shledávám vhodnou expozici typu E1, v rámci, které je poskytnuto veškeré nutné vybavení nutné k uvedení stánku do provozu včetně vybavení. Zároveň jsou v ceně i veškeré poplatky a služby. Rozměry jsou dostačující a jedná se také o nejvíce ekonomickou variantu z výběru. Stánek by se obsadil vlastním logem na poutači na střeše

stánku. V rámci expozice budou dostupné firemní katalogy a malá informační brožurka o společnosti. Samozřejmostí jsou dostupné vizitky. Na stánku bude fyzicky k dispozici majitel společnosti a obchodní zástupce. Je nutné myslet také na umístění stánku a dopředu jej konzultovat s organizátory veletrhu. Pro malou společnost je obtížné na malém prostoru stánku prezentovat konkrétní řešení jinak než digitální formou. Bylo by vhodné umístit televizní obrazovku na stěnu stánku a promítat předpřipravenou prezentaci firmy. Navrhují také umístit do stánku malý kávovar. Nejen proto, abychom mohli nabídnout kávu potenciálním klientům při jednání ale také zdarma kolemjdoucím. Vůně kávy je sice malý ale jednoduchý prvek, který přitáhne o něco více pozornosti. Dále je vhodné pozvat stávající obchodní partnery. Navrhují personalizovaný email vybraným partnerům k účasti na veletrhu a výzvu k návštěvě stánku Data Daemon na čerstvou kávu a prezentaci novinek ze společnosti. O účasti firmy na veletrhu by měla být rozhodně také zmínka v aktualitách na webových stránkách Data Daemon (BVV, 2019).



Obr. 14: Ukázka provedení expozice na MSV 2019 (převzato z BVV, 2019).

V rámci expozice typu E1 je v celkové ceně zahrnuto:

- Výstavní plocha 9m²
- Vybavení expozice –stůl, 2x židle, informační pult, věšáková lišta, regál, svítidlo, poutač, plocha pro grafiku
- registrační a technický poplatek
- výstavba a denní úklid
- grafika na límec expozice

- přívod elektřiny a revize
- Uvedení základních údajů ve veletržním katalogu a v elektronickém informačním systému
- Montážní a vystavovatelské průkazy

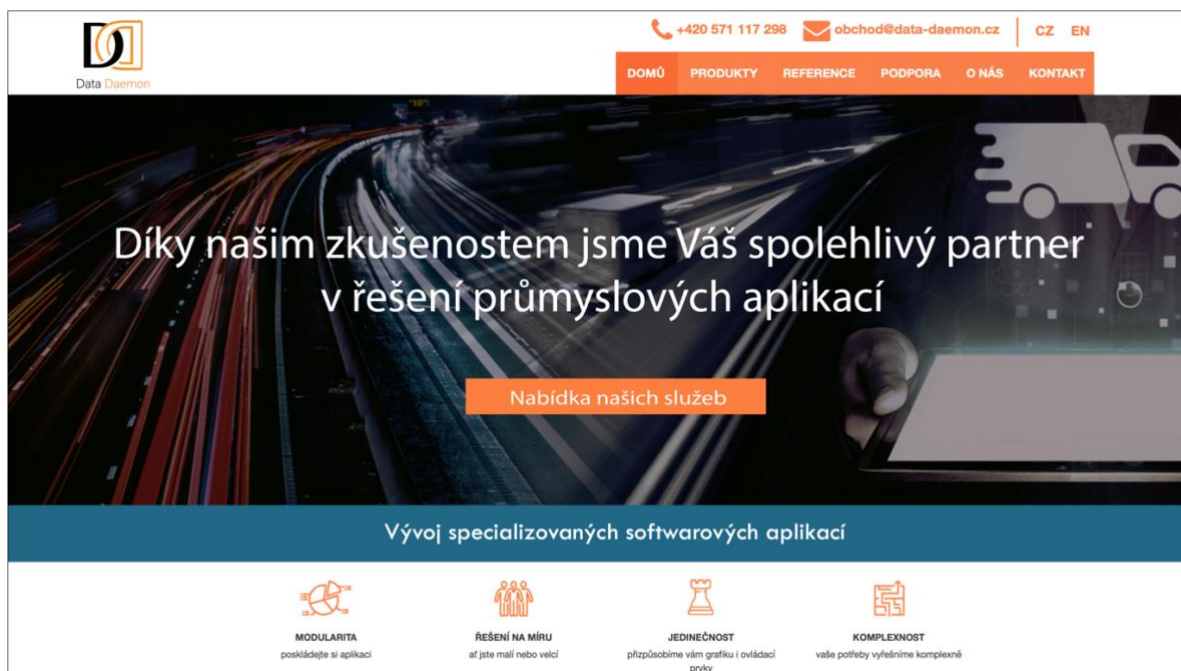
Nad rámec dodané expozice je tedy nutné zajistit v předchozím odstavci zmíněné dodatečné vybavení. To bude možné zajistit částečně z vlastních zdrojů, přesto bych vyhradil rozpočet 20 000 na dodatečné vybavení. Další náklad bude představovat tisk firemních katalogů a vizitek. Budeme počítat s výtiskem 100ks firemních brožur o 16 stranách pro účely veletrhu a 1000ks letáků. Využijeme formát A4.

Cena za vytištění letáků formátu A4 je 2630 ,-Kč. Výtisk firemních brožur je vyčíslen na 2803,- Kč (Point4me, 2019). K těmto nákladům připočteme stěžejní náklad, a to je cena samotné expozice. Ta je na ceně na 67 920,- Kč. Pokud započteme také náklady na obsluhu expozice ve výši 200 Kč/hod (superhrubá mzda) po dobu 3 dnů tak celkové náklady na účast na veletrhu jsou přibližně 100 000,- Kč.

4.4 Webové stránky

Pokud se zaměříme na online aktivity firmy, tak první, s čím musíme začít je webová stránka společnosti. Významným prvkem je optimalizace pro různá zařízení. Více jak polovina návštěv na webových stránkách je provedena z mobilních zařízení. V tomto ohledu splňují webové stránky daná kritéria. Webové stránky mají responsibilní obsah optimalizovaný jak pro stolní počítače, tak pro mobily a tablety. U webové stránky doporučuji mírné změny v uspořádání úvodní stránky, kde by bylo vhodné místo velkého nic neříkajícího obrázku přes 50% strany přesunout nabídku produktů. Případně místo ní použít aktuální novinky ze společnosti nebo ukázky řešení. Za chybný prvek na stránce považuji jakoukoliv výzvu akci ze strany návštěvníka stránek. Řešením by mohl být například pop-up prvek který bude automaticky zobrazen při návštěvě. Ten by informoval o možnosti přímého kontaktu na osobu uvnitř společnosti například pro zajištění personalizované nabídky, nezávazné konzultace nebo například jen zodpovězení dotazů. Zároveň by na základě této nabídky byl vyžádán email. Ten by mohl být dále použit při další komunikaci s potenciálním klientem. Pro přehlednost stránek bych navrhl využít pop up okno v případě, kdy návštěvník stráví na stránce alespoň 10-15s a má v plánu stránky opustit. V tom případě bych zobrazil pop up okno se zmíněnou nabídkou.

Navržené úpravy webových stránek odhaduji na 10-12 hodin práce webového developera. Hodinová sazba se pohybuje okolo 450 Kč/hod. Dalších 500 korun připadá na konzultaci (NightBird.cz, 2019). Celkové náklady tedy odhaduji na přibližně 5 450,- Kč. Na obrázku 14 je znázorněna modernizovaná podoba webových stránek společnosti Data Daemon.



Obr. 15: Úprava webových stránek společnosti Data Daemon (vlastní zpracování).

Doporučuji v rámci online prezentace společnosti zpracovat na případových studiích již realizovaných projektů. Případová studie by měla obsahovat detailní postup řešení projektů včetně fotografií a znázornění daných řešení. Pro menší společnosti se jedná o cenově nenáročný ale vysoce efektivní způsob prodeje.

V rámci B2B segmentu jsou pro koncové zákazníky důležité doporučení a důkazy. Případové studie je tedy ideálním nástrojem pro to, aby firma ukázala vlastní schopnosti při řešení problémů klienta a ujistila budoucí klienty, že jejím výběrem neudělají chybu. U složitějších oborů, jako je dozajista i obor podnikání společnosti Data Daemon se složitěji vysvětlují konkrétní přínosy daného řešení. Případová studie má tu výhodu, že ukáže, v čem konkrétně její řešení napomohlo u jiných klientů a také třeba jaké problémy řešila a jak si s nimi dokázala poradit. Případová studie by měla být dostupná na webových stránkách společnosti.

Při zpracování případové studie lze vytvořené materiály jako jsou fotografie či videa dále využít při komunikaci na ostatních kanálech komunikačního mixu. Můžeme je použít pro online prezentaci na firemní stránce LinkedIn nebo například při prezentaci na veletrhu.

Vytvoření takových případových studií bohužel není v mých možnostech při zpracování této diplomové práce, ale důrazně je doporučuji jako efektivní a finančně nenáročný nástroj komunikace.

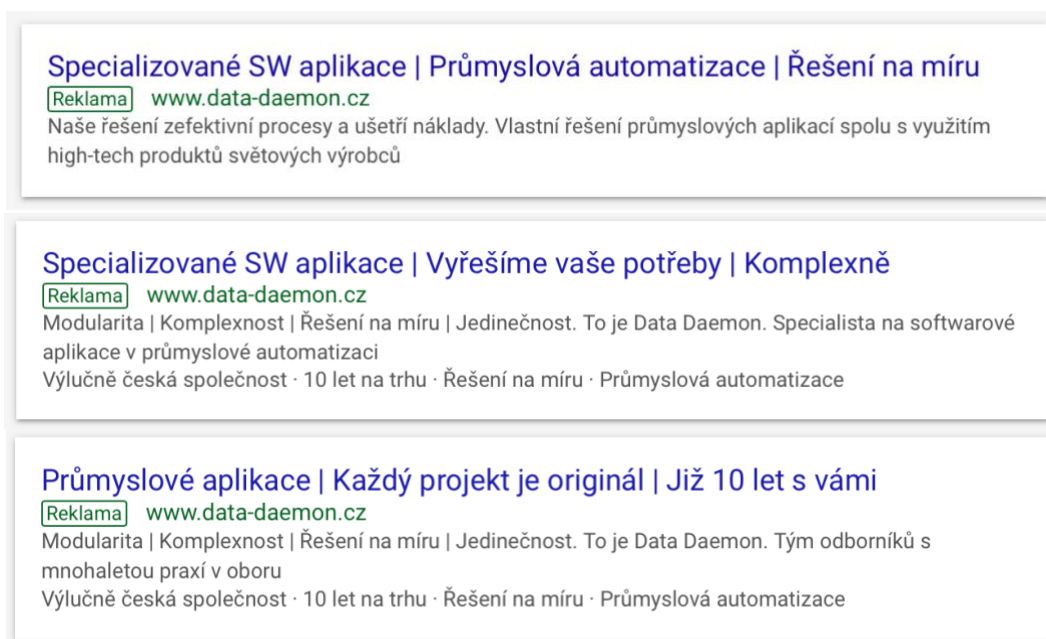
4.5 PPC kampaň

V rámci online propagace je vhodným nástrojem PPC kampaň. Zkratka PPC označuje reklamy, u kterých se platí za proklik. Takle online kampaň nám pomůže cílit na potenciální klienty, kteří aktivně hledají na internetu řešení problémů, jež mohou být relevantní se službami, které společnost poskytuje. Máme možnost cílit na klíčová slova odpovídající nabízeným službám a v rámci takových vyhledávání aktivně nabídnout odkaz na produkty a služby společnosti Data Daemon. PPC nám také nabízí jistou variabilitu v plánování rozpočtu kampaně a tvorbu různých sestav. Například pro různé produkty nebo na různé segmenty uživatelů.

V rámci kampaně jsou navrženy konkrétnější klíčová slova, aby reagovali na více specifické dotazy a zamezilo se zbytečným proklikům z obecných frází. Kampaň bude realizována přes nástroj Google Ads. Ten nabízí spoustu nástrojů na měření konverzí a úspěšnosti kampaně pro budoucí optimalizace a také se jedná o platformu s největším počtem uživatelů.

Na principu ABC metody jsou navrženy tři varianty reklamní sestavy. Budou se náhodně střídat a navzájem porovnávat. Cílem je zjistit, která z navržených variant bude mít největší míru prokliku a tím pádem největší úspěch. Na základě těchto dat budou sestavy dále optimalizovány.

Ke analýze celé kampaně složí nástroj Google analytics, který slouží k získávání statistických dat o návštěvnících webových stránek. Tyto data jsou následně využita k analýze nákupního chování uživatelů, jejich aktivit na webových stránkách a také o aktuální a historické návštěvnosti.



Obr. 16: Varianty textových PPC reklam ve vyhledávací síti Google (vlastní zpracování).

Navrhuji zobrazovat reklamu v čase mezi 8-17 hodinou po dobu 3 měsíců. Tato doba představuje období, kdy například nákupčí a jiní zaměstnanci a manažeři firem budou pravděpodobně v práci a budou vyhledávat řešení svých potřeb. Po prvním měsíci můžeme analyzovat výsledky a případně reklamu optimalizovat. Rozpočet bych stanovil na 200 korun denně. Po analýze je možné přehodnocení a v případě uspokojivé návratnosti investice například navýšení rozpočtu.

Pro správu a analýzu kampaně bych navrhoval využít služeb mediální agentury. Cena za správu kampaně včetně konzultace a poradenství se pohybuje u méně náročných kampaní (nejedná se například o e-shop) okolo 4 000,- Kč/měsíčně (Hi Promotion, 2019). Celkové náklady na měsíc tedy odhaduji na 10 000,- Kč. Odhadovaný počet zobrazení reklamy je dle nástrojů Google Ads okolo 3000 zobrazení za týden.

4.6 PR článek

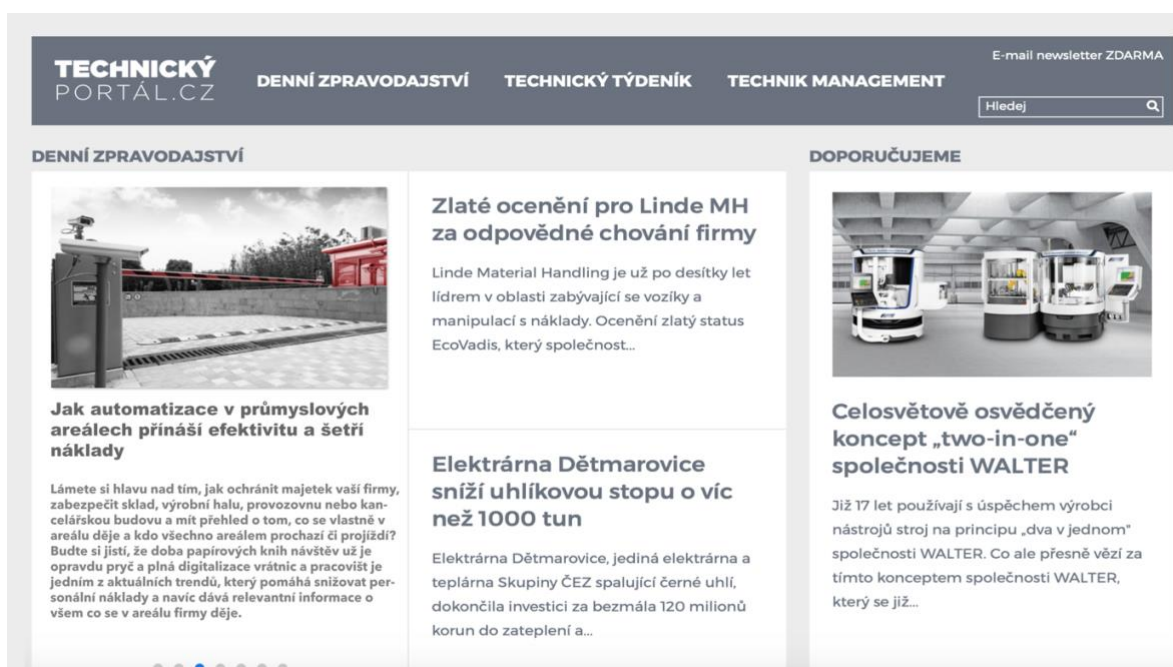
Další relativně levnou ale při správném zpracování účinnou metodou propagace je zveřejnění PR článku v odborných portálech. Můžeme předpokládat, že naše cílová skupina, kterou chceme oslovit jsou nejčastěji nákupčí, manažeři či jednatelé firem. Dá se předpokládat, že v rámci svého oboru sledují odborná periodika a udržují si přehled v oboru. Zveřejnění PR článku ve vybraném webovém portálu je šance, jak správně oslovit právě tuto skupinu lidí, jenž má výkonnou pravomoc rozhodovat o nákupním procesu v rámci společnosti.

Pro zveřejnění PR článku bych zvolil Technický portál. Jedná se o odborně zaměřený web, který informuje o novinkách ze světa strojírenství, techniky a automatizace. Jedná se o elektronický portál vycházející z technického týdeníku, jenž vychází už 64 let. Má tedy jisté renomé a můžeme očekávat, že jej navštěvuje část odborné veřejnosti v průmyslových oborech.

Specifika umístění PR článku na technickém portálu:

- umístění v sekci DOPORUČUJEME (poté přechází do archivu) min. 1 týden, max. 4 týdny
- neomezený rozsah, včetně hypertextových odkazů a kontaktních údajů
- cena za 1 týden - 6 000 Kč

Na obrázku 16 můžeme vidět podobu takového PR článku na úvodní stránce. Tváří se jako klasický článek a je umístěn vedle denního zpravodajství. Po kliknutí na odkaz je čtenáři poskytnut článek o tom, jak automatizace průmyslových areálů funguje a jak pomáhá šetřit náklady a zefektivnit provoz vrátnice. Článek je zakončen zmíněním výhod řešení od společnosti Data Daemon a výzvou k nezávazné konzultaci. Poté je uveden kontaktní email a odkaz na webové stránky pro více informací. Kompletní PR článek je uveden v příloze této diplomové práce.



Obr. 17: Ukázka PR článku na úvodní stránce technického portálu (vlastní zpracování).

Umístění článku navrhuji na 2 měsíce. Cena za takovou inzerci činí 48 000,- Kč. Po uplynutí této doby bude provedena analýza a shrnutí, zda PR článek přinesl nějaké klienty a zda je rentabilní do budoucna ve formě této propagace pokračovat. Roční návštěvnost webu činila v roce 2018 přes 500 000 unikátních návštěv. V rámci 2 měsíce trvající PR kampaně můžeme očekávat okolo 50 000 uživatelů, kteří mohou vidět naši inzerci.

4.7 Vytvoření firemní stránky na profesní síti LinkedIn

Doporučuji vytvoření firemního profilu na profesní sociální síti LinkedIn. Jedná se o největší profesní síť na světě. Byla založena v roce 2013 Reidem Hoffmanem a jejím cílem bylo vytvoření profesionální sítě, která by zvýšila propojenost kontaktů mezi pracovníky a navazování bližších profesních vztahů. Zaměřuje se na rozdíl od ostatních sociálních sítí především na profesní aspekty místo těch sociálních. Má více než 550 milionů uživatelů ve více než 200 zemích světa. Mezi uživatele této sítě patří manažeři, konzultanti a také odborníci z různých oborů. Na této sociální síti mají profil i firmy. Ty tuto síť využívají k náborům nových zaměstnanců, při hledání nových obchodních partnerů a také k sebe prezentaci.

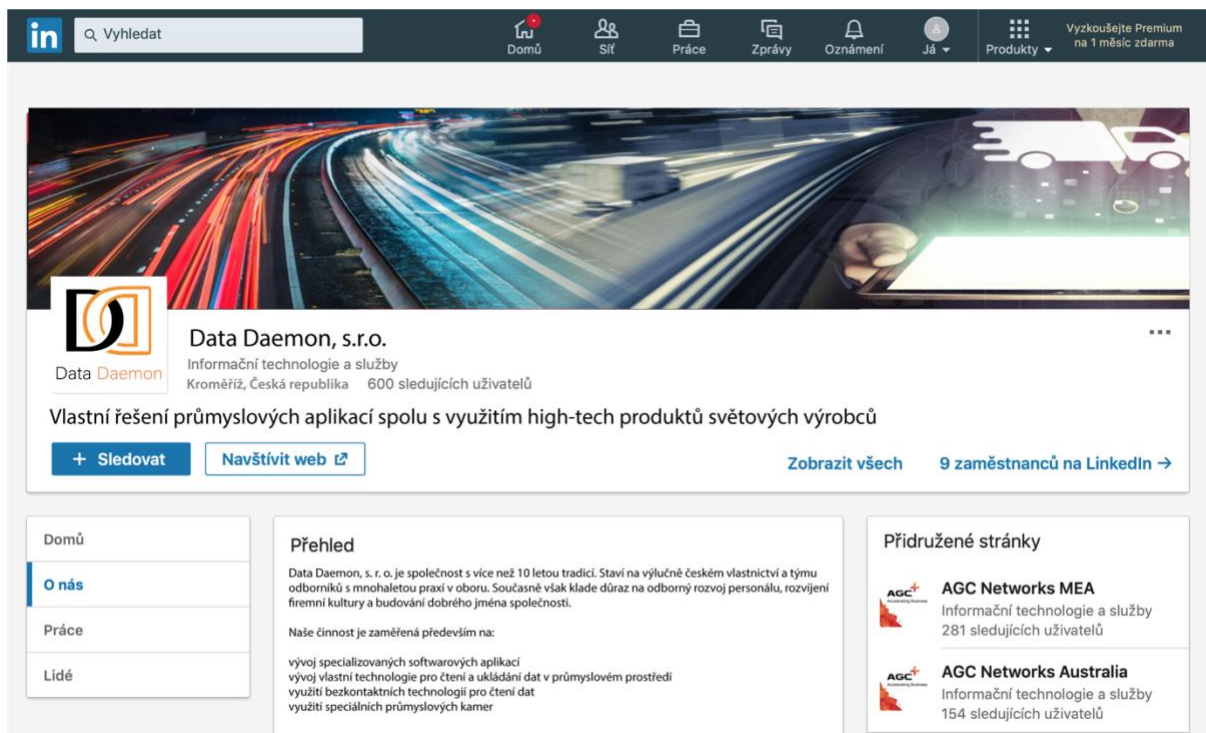
Díky vytvoření firemního profilu společnosti mají jak současní, tak potenciální zákazníci možnost firmu najít, kontaktovat a sledovat její činnost. Profil pomůže zákazníkům zjistit více informací o značce, jejích produktech a službách.



Obr. 18: Logo společnosti LinkedIn (LinkedIn, 2019).

Hlavní důraz při vytváření profilu na síti LinkedIn by měl být na kvalitní a obsahově plno prezentaci. Pro snadné dohledání stránky je vhodné propojit firemní profil se skupinami, které jsou relevantní vůči našemu oboru. To nám umožní se sdružit s potenciálními klienty. Úspěšný profil na LinkedIn by se měl vyznačovat také kvalitními fotografiemi, které by měli upoutat a vypadat profesionálně. Na hlavní stránce má největší prostor úvodní fotografie, jako dominanta celého profilu a logo společnosti. Pod ní najdeme výstižné a stručné informace o firmě a jejích službách. Součástí obsahu stránky je také zeď s nejnovějšími aktualitami z firmy. Obsah je nutné důkladně a strategicky promýšlet a zveřejňovat inovace a novinky prostřednictvím

krátkých sdělení, případně fotografiemi či videi. Firmy mohou využívat také sekce „Kariéra u nás“, kde mají příležitost nalákat potenciální zájemce o práci ve firmě.



Obr. 19: Ukázka možné podoby LinkedIn profilu společnosti Data Daemon (vlastní zpracování).

Hlavní výhody firemního profilu na profesní síť LinkedIn spočívá ve snazší dohledatelnosti společnosti z pohledu obchodních partnerů. Ti uvidí také reference ostatních klientů a sami můžou přidat svou zkušenost se společností. Dále možnost dát se do skupiny přidružených stránek a společností a tím být více vidět pro potenciální partnery. Možností je také sdílet své aktivity a novinky ze strany firmy mezi širší odbornou veřejnost. Mezi další výhody můžeme uvést zvýšení atraktivity firmy pro budoucí uchazeče o zaměstnání, kteří uvidí informace o společnosti na jednom místě včetně současných zaměstnanců, referencí a aktuálních informací.

Vytvoření a správu profilu by mohl vykonávat určený pracovník nad rámec povinností, jelikož se nejedná o časově náročnou činnost.

4.8 Inzerce v tištěném odborném magazínu

V rámci B2B trhu jsem zvolil jako další komunikační kanál PR článek v tištěném odborném magazínu. Zvolil jsem časopis technický týdeník. Jedná se o časopis s 65letou tradicí se zaměřením na průmyslovou praxi. Hlavními tématy tohoto týdeníku jsou strojírenství, včetně

softwarové podpory od návrhu přes finální produkt až po obchod a servis. Dále řídící a automatizační systémy, energetika, výroba a nové technologické obory. Časopis sleduje aktuální vývojové trendy v oblasti průmyslu a reaguje na ně. Týdeník nabízí také elektronickou verzi, jež je součástí webového portálu technicky portál.cz, kde nalezneme aktuální denní technické zpravodajství.

Čtenost týdeníku čítá 31 500 výtisků, z toho 5000 ks se rozesílá v rámci předplatného. Technický týdeník se také účastní veletrhů, výstav a odborných akcí, kde je k dispozici návštěvníkům.

Jako formát inzerce byl zvolen PR článek, místo klasické plošné inzerce. Tímto formátem dosáhneme na větší množství čtenářů, kteří by mohli klasickou reklamu vytěsnit během čtení jako informačně nedůležitou a formát běžného článku bude více relevantní vůči cílové skupině, která bude z velké části z odborného publika.

CENY PLOŠNÉ INZERCE VE STANDARDNÍCH VYDÁNÍCH A3 (ceny jsou v Kč bez DPH)

Rozměr (část strany)	Cena čb	Cena barva	Cena PR článek
1/1	48 000 Kč	69 500 Kč	42 500 Kč
1/2	27 000 Kč	36 500 Kč	22 500 Kč
1/3	19 500 Kč	25 500 Kč	16 000 Kč
1/4	14 500 Kč	19 500 Kč	12 500 Kč
1/8	7 400 Kč	9 900 Kč	6 400 Kč
Junior Page A4		52 000 Kč	

Obr. 20: Ceník plošné inzerce v technickém týdeníku (Business media, 2019).

Z ceníku můžeme vidět náklady na jednotlivé druhy inzerce. Zvolil bych formát PR článku na rozměr 1/3 strany. Tento rozměr bude dostačující vzhledem k povaze našeho článku a zároveň dostatečně viditelný pro čtenáře. V rámci inzerce je možné si zvolit i jednotlivá vydání. Zvolil bych proto 16.vydání a 17.vydání k mezinárodnímu strojírenskému veletrhu v brně. Je totiž možné předpokládat, že toto vydání se dostane k více čtenářům a účastníkům veletrhu.

Z obrázku 15 můžeme vidět podobu PR článku zpracovanou na 1/3 strany. Zbytek prostoru zabírá hlavní článek a hlavní témata vydání. Článek informuje o využití průmyslové automatizace v řízení vrátnic a evidence návštěv a uvádí přednosti řešení od společnosti Data Daemon. V závěru článku jsou uvedené kontaktní údaje pro možnost nezávazné konzultace od potenciálních klientů (Business media, 2019).

Pokud vezmeme v potaz čtenost výtisků v hodnotě 31 500 čtenářů týdně, tak v můžeme počítat s přibližnou mírou oslovení cca 10% čtenářů. Z těchto 10% lze reálně očekávat okolo 1% šanci, že se reklama trefila do cílové skupiny čtenářů, kteří můžou mít reálný zájem o nabízené služby.

4.9 Zhodnocení jednotlivých návrhů

Pro účely komunikačního mixu na rok 2019 stanovila společnost rozpočet 300 000 Kč. Návrhy jsou přehledně zaznamenány v tabulce č.1 s kalkulací jednotlivých nákladů. Do uvedeného rozpočtu se navržený komunikační mix podařilo vměstnat. Nevyužitá část rozpočtu bude použita pro krytí nenadálých výdajů. Všechny návrhy jsou realizovatelné a podpoří vnímání značky Data Daemon na trhu B2B. Realizace návrhů by měla probíhat během druhé poloviny roku 2019, s předpokladem zavedení vybraných kanálů během měsíce října.

Tab. 1: Zhodnocení nákladů komunikačního mixu (vlastní zpracování).

Návrh	Jednorázová cena realizace	Měsíční pravidelné náklady realizace
Tvorba nového loga	3 500 Kč	-
Úprava webových stránek	5450	-
PPC kampaň	-	10 000 (3)
Inzerce v odborném magazínu	500	32 000 (2)
On-line PR článek	500	24 000 (2)
Účast na veletrhu	100000	-
Celkové náklady	251 950 Kč	

V tabulce 2 můžeme vidět časový harmonogram jednotlivých položek komunikačního mixu pomocí Gantova diagramu. Čísla sloupců označují měsíce v roce 2019.

Tab. 2: Gantův diagram činností komunikačního mixu za rok 2019 (vlastní zpracování).

Činnost	6	7	8	9	10	11	12
Tvorba nového loga							
Úprava webových stránek							
Vytvoření profilu na LinkedIn							
PPC kampaň							
Inzerce v odborném magazínu							
On-line PR článek							
Účast na veletrhu							

Tab. 3: Přínosy jednotlivých návrhů (vlastní zpracování).

Činnost	Přínos/Dosah	Odhadovaný dosah činností (počet oslovených osob)		
		Pesimistická varianta	Optimistická varianta	Realistická varianta
Tvorba nového loga	Zlepšení prezentace společnosti a jejich produktů. Moderní a čistý design ukazuje technologickou vyspělost společnosti.	Nelze spolehlivě odhadnout, významně ovšem přispívá k dalším položkám komunikačního mixu a zvyšuje jejich dosah.		
Úprava webových stránek	Přehlednější rozhraní a moderní design. Usnadňuje potenciálním klientům orientaci na webových stránkách a lépe prezentuje produkty a služby společnosti	1 200	4 800	2 400
Vytvoření profilu na LinkedIn	Větší viditelnost firmy mezi ostatními uživateli profesní sítě LinkedIn. Nový prostředek pro prezentaci společnosti. Prostor pro hodnocení a reference zákazníků.	2 000	8 000	4 000
PPC kampaň	Oslovení potenciálních klientů s relevantními vyhledávacími dotazy ve vyhledávací síti Google. Odhadovaný dosah kampaně je přibližně 3000 uživatelů týdně.	1 200	4 800	2 400
Inzerce v odborném magazínu	Oslovení relevantní cílové skupiny zákazníků s odborným zaměřením. Přibližný dosah magazínu je 31 500 čtenářů týdně.	2 000	8 000	4 000
On-line PR článek	Oslovení cílové skupiny potenciálních zákazníků v odborně zaměřeném on-line portálu. Přibližný dosah na přibližně 50 000 návštěvníků měsíčně.	1 260	5 740	2 880
Účast na veletrhu	Prezentace společnosti na veletrhu MSV 2019. Možnost oslovení potenciálních klientů a navázání nových obchodních vztahů. Odhadovaný dosah na přibližně 80 000 návštěvníků veletrhu.	3 200	12 800	6 400
Celkový počet oslovených osob		10 860	44 140	22 080

V poslední tabulce můžeme vidět přínosy a případný potenciální dosah návrhů komunikačního mixu. V tabulce také přikládám odhadovaný dosah jednotlivých návrhů v rámci pesimistické, optimistické a realistické varianty.

V rámci navrženého komunikačního mixu máme potenciál oslovit v rámci realistické varianty až 11 040 osob. Pokud z celkového počtu oslovených osob uzavřeme obchod alespoň s 0,1% z celkového počtu v průměrné výši 50 000,- Kč, můžeme předpokládat přibližné finanční přínosy 1 104 000,- Kč v případě realistické varianty.

Všechny zmíněné návrhy mají za cíl, mimo finanční návratnosti investice, šířit povědomí o společnosti a dále budovat značku Data Daemon. Hlavní záměr byl zlepšit dojem, jakým působí na okolí. K tomu dopomáhá nové logo a jednodušší a modernější design vizitek, propagačních materiálů a také on-line prezentace firmy na svých webových stránkách. K lepší on-line prezentaci firmy také doporučuji založení oficiálního profilu na síti LinkedIn a také tvorbu případových studií, které pomohou potenciálním zákazníkům lépe pochopit veškeré aspekty služeb, které firma nabízí a jejich výhody.

Abychom aktivně oslovili potenciální nové zákazníky, zvolil jsem prezentaci formou PR článku v odborném magazínu a také propagační článek na webovém portálu technického týdeníku. V rámci on-line kampaně byla zvolena propagace pomocí PPC reklamy za použití nástroje Google Ads. Tím chceme oslovit tu část zákazníků, kteří aktivně hledají řešení problémů, jež jsou v poli působnosti společnosti. Podstatnou částí komunikačního mixu je také účast na veletrhu. Ze strategických důvodů byl zvolen Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně. Zde, za předpokladu správné přípravy a realizace firemní expozice, máme možnost oslovit část návštěvníků z řad odborné veřejnosti.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout rozvoj komunikačního mixu společnosti tak, aby se dostala do povědomí veřejnosti, získala nové zákazníky a zlepšila postavení na trhu.

V první části práce byly zpracovány a shrnuty teoretické poznatky vztahující se ke komunikaci na mezipodnikovém trhu. V následující analytické části byly provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Ty byly následně použity k odhalení silných a slabých stránek společnosti a příležitostí a hrozeb na trhu. V závěrečné návrhové části byla pozornost směřována především k budování značky a jejím šířením mezi veřejnost. K tomu bylo navrženo několik komunikačních kanálů v oblasti on-line marketingu, účasti na veletrhu, jež patří mezi sice nákladné ale stále účinné nástroje k získání nových zákazníků a také modernizaci celkové prezentace společnosti jako takové. V rámci návrhů byl zohledněn finanční rámec vytyčený jednatelem společnosti a byli použity pouze relevantní komunikační kanály. Firma v současné době nevyužívá skoro žádné nástroje marketingové komunikace mimo webových stránek a osobního prodeje. Všechny tyto nástroje mají za cíl tuto situaci zlepšit a přinést nové zákazníky, zvýšit množství zakázek a tím také tržeb.

Věřím, že zpracovaná analýza a jednotlivé návrhy jsou kvalitně zpracované a potenciálně přínosné pro společnost Data Daemon a do budoucna ji pomůžou zlepšit své postavení na trhu, poskytovat své služby více zákazníkům a dosáhnout vytyčených cílů.

SEZNAM LITERATURY

B2B monitor: Ministudie: Content marketing v B2B v ČR a USA, 2013 [online]. Praha, 2013, 2013 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/11/B2B-monitor-VI-Content-marketing-bez-sektor%C5%AF.pdf>

BÁRTA, Lukáš: Co je Inbound marketing a pro koho je vhodný. Ecommercebridge.cz [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-inbound-marketing-a-pro-koho-je-vhodny/>

BLŠTÁK, Jan. Ústní sdělení. (2018-22-10).

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

Business media: Mediadata průmyslových titulů. Business media [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.bmczech.cz/wp-content/uploads/2018/01/TT_CZ_18.fin_nahled.pdf

Business-to-business marketing: relationships, systems and communications. 4. evropské vydání. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 978-0-273-68279-0.

BVV: Varianty expozice [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/7/6724/specialni-nabidka-balicku-msv-transport-a-logistika-envitech-2019.pdf

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-2963-2.

ComInfo [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.cominfo-trade.com/cz/>

Česká národní banka: Vybrané devizové kurzy EUR/CZK [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/grafy_form.jsp

Český statistický úřad. Zaměstnanost, Nezaměstnanost [online]. 2018 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-802-4731-582.

ČSÚ: Statistická ročenka České republiky 2017. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/67309422/32019817.pdf/1917ff5f-f7bf-4aa3-be8e-de2835bd40e6?version=1.5>

ČSÚ. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-v-ictvrtleti-2018>

Data Daemon. Data daemon, s.ro. [online]. [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://data-daemon.cz/o-nas>

European commission: Digital Single Market – Czech Republic [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/czech-republic>

FILL, Chris. Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. Pearson Education, 2005. ISBN 9780273687726.

Finanční správa: Daň z příjmu právnických osob – obecné informace [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace>

Focus agency: B2B sales promotion. M-journal.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html

Focus agency: Disciplíny PR. Public relations-pr.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/discipliny-pr/>

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 978-802-5110-416.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 8024781433.

GSM CITY [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.gsmcity.cz>

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. Personální strategie: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-807-4006-371.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

Hi Promotion: PPC reklama [online]. 2019 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/ppc>

CHATURVEDI, Mukesh a P.D. CHATURVEDI. Business communication : concepts, cases and applications. 1. Delhi: Dorling Kindersley, 2011. ISBN 9788131718728.

JIŘINCOVÁ, Božena. Efektivní komunikace pro manažery. Praha: Grada, 2010. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1708-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.

KLČOVÁ, Hana a Petr SODOMKA. Informační systémy v podnikové praxi. 1. Praha: Computer Press, Albatros Media, 2017. ISBN 9788025145432.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.

KOTLER, Philip a Veronica WONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-802-4709-666.

Kurzy.cz: Míra inflace a její vývoj v ČR. Český statistický úřad [online]. 2018b [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=3>

Kurzy.cz: Úrokové sazby ČNB [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/cnb/ekonomika/urokove-sazby-cnb/>

Kurzy.cz: Vývoj HDP v ČR. Český statistický úřad [online]. 2018a [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

LinkedIn [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-864-1994-0.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-802-4716-787.

Microtech [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.microtech.cz>

Ministerstvo vnitra ČR: Orientace v GDPR. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

NightBird.cz: Ceník [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.nightbird.cz/cenik/>

Nitta systems [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://www.nitta.cz>

P. SHAPIRO, Benson a Thomas V. BONOMA. How to Segment Industrial Markets. Harvard business review [online]. 1984 [cit. 2018-11-30]. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/1984/05/how-to-segment-industrial-markets>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Pixel design: tvorba loga [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.pixeldesign.cz/tvorba-loga>

Point4me [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://profi.point4me.com/letaky-neskladane>

Portál Marketing Mix: Automatizace marketingu – lead nurturing. Marketing-mix.cz [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/172-automatizace-marketingu-lead-nurturing-a.html>

Průmyslová produkce. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumysl-unor-2019>

Reklamní agentura Marco: Account Based Marketing – Buzzword, nebo revoluce v B2B?. Marcob2b.cz[online]. Praha, 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://marcob2b.cz/account-based-marketing-buzzword-nebo-revoluce-v-b2b/>

SMEJKAL, Vladimír. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006. ISBN 978-802-4716-671.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-802-4705-644.

Theglobaleconomy.com: Czech Republic: Political stability. The global economy [online]. 2018 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z: https://www.theglobaleconomy.com/Czech-Republic/wb_political_stability

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-802-4727-219.

VITALE, Robert P a Joseph J GIGLIERANO. Business to business marketing. Mason, Ohio: South-Western/Thomas Learning, c2002. ISBN 03-240-7296-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingové prostředí podniku	15
Obr. 2: Porterův model 5 sil.	20
Obr. 3: Vnořený přístup segmentace B2B trhů.	22
Obr. 4: EST-model	24
Obr. 5: Model 7S	30
Obr. 6: Příklad realizace marketingové kampaně v EMA.....	43
Obr. 7: Logo společnosti.	46
Obr. 8: Organizační struktura.	47
Obr. 9: Úvodní stránka webových stránek společnosti Data Daemon.	52
Obr. 10: Segmentační mapa	52
Obr. 11: Vývoj měnového kurzu EUR/CZK.....	55
Obr. 13: Návrh loga společnosti Data Daemon.....	67
Obr. 12: Návrh vizitek reflektujících nový designový jazyk.	67
Obr. 14: Ukázka provedení expozice na MSV 2019.....	68
Obr. 15: Úprava webových stránek společnosti Data Daemon.....	70
Obr. 16: Varianty textových PPC reklam ve vyhledávací síti Google.	72
Obr. 17: Ukázka PR článku na úvodní stránce technického portálu.	73
Obr. 18: Logo společnosti LinkedIn.....	74
Obr. 19: Ukázka možné podoby LinkedIn profilu společnosti Data Daemon.....	75
Obr. 20: Ceník plošné inzerce v technickém týdeníku.....	76

Obr. 21: Ukázka možné podoby inzerce PR článku v magazínu technický týdeník..... 77

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Využíváte ve společnosti nějakou z forem průmyslové automatizace?.....	59
Graf 2: Ohodnotte prosím následující činnosti na škále důležitosti pro možné efektivní fungování vaší společnosti	60
Graf 3: Myslíte si, že software pro průmyslovou automatizaci má významný podíl na zefektivnění fungování společnosti?	60
Graf 4: Jaké faktory jsou pro vás důležité při výběru dodavatele či obchodního partnera pro spolupráci?.....	61
Graf 5: Jaký druh propagace na vás nejlépe působí?	61
Graf 6: Jak na vás logo působí?.....	62

SEZNAM TABULEK


Tab. 1: SWOT analýza.	62
Tab. 2: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů	63
Tab. 3: Matice TOWS	64
Tab. 4: Zhodnocení nákladů komunikačního mixu	77
Tab. 5: Gantův diagram činností komunikačního mixu za rok 2019	77
Tab. 6: Přínosy jednotlivých návrhů	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh dotazníku

Příloha 2: Návrh PR článku

Příloha 1: Návrh dotazníku (Vlastní zpracování)



Dotazník

Vypínte prosím tento kratky dotaznik

Využíváte ve společnosti nějakou z forem průmyslové automatizace ?

☐ Evidence návštěv

☐ Sledování provozu areálu

☐ Kontrola vrátnice

☐ Průmyslovou automatizaci nevyužíváme

☐ Jiné: _____

Ohodnotte prosím následující činnosti na škále důležitosti pro možné efektivní fungování vaší společnosti

	Úplně nedůležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité
Přehled o činnosti a pohybu zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehled o návštěvách ve společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehled o pohybech vozidel v prostorech firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Myslíte si, že software pro průmyslovou automatizaci má významný podíl na zefektivnění fungování společnosti ?

☐ Určitě ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Určitě ne



Na jakem místě hledáte nové dodavatele či partnery pro spolupráci ?

- ☐ Internetové vyhledávání
- ☐ Doporučení
- ☐ Veletrhy
- ☐ Odborný tisk a periodika
- ☐ Reklama (billboardy, internetové bannery)
- ☐ Jiné: _____

Co je pro váš výběr dodavatele či partnera důležité ?

- ☐ Cena
- ☐ Reference
- ☐ Služby a servis
- ☐ Podíl na trhu
- ☐ Komunikace a osobní přístup
- ☐ Jiné: _____

Jaký druh propagace na vás nejlépe působí ?

- ☐ Obchodní zástupce
- ☐ Internetová reklama
- ☐ Veletrh
- ☐ Jiné: _____



Poznáváte níže zobrazené logo firmy a společnost Data Daemon ?



- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Pokud ano, kde jste s logem či společností přišli do styku ? (Odpověď dopište do kolonky jiné)
- ☐ Jiné: _____

Jak na vás logo působí ?

- ☐ Zajímavě
- ☐ Nezajímavě
- ☐ Originálně
- ☐ Neoriginálně
- ☐ Moderně
- ☐ Obyčejně
- ☐ Dynamicky
- ☐ Jiné: _____

ODESLAT

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby

Google Formuláře

S dobře zvládnutou modernizací provozu průmyslových areálů zvýšíte bezpečnost a ušetříte personální náklady



Lámete si hlavu nad tím, jak ochránit majetek vaší firmy, zabezpečit sklad, výrobní halu, provozovnu nebo kancelářskou budovu a mít přehled o tom, co se vlastně v areálu děje a kdo všechno areálem prochází či projíždí? Budte si jistí, že doba papírových knih návštěv už je opravdu pryč a plná digitalizace vrátnic a pracovišť je jedním z aktuálních trendů, který pomáhá snižovat personální náklady a navíc dává relevantní informace o všem co se v areálu firmy děje.

**Různé nástroje
průmyslové
automatizace
poskytnou plný
přehled o dění
v rámci nejen
průmyslových
areálů**



Přemýšlíte, jak maximálně modernizovat kontrolu na vrátnici?

Hledejte řešení, které zvýší bezpečnost, zrychlí odbavení a poskytne okamžitý přehled o situaci v areálu. Nejlépe obстоjí modulární řešení, které vyhoví všem potřebám a nebudete platit za funkce, které nevyužijete. Při výběru dodavatele doporučujeme hledat systém, jež zvládne ovládat všechny senzory, vygeneruje řídicí signály pro všechny periférie jako jsou například fotokamery, važní terminály nebo závory. Všechny informace je nutné ukládat a vyhodnocat. Máte tak přehled o tom, jaké vozidla nebo osoby se pohybují v areálu včetně informací o registračních značkách, které se načítají automaticky. Můžete ukládat informace o tom, jak naložené odjíždí či přijíždí nákladní vozy do vašeho areálu.

Při výběru dodavatele doporučujeme dbát na kvalitu použitých periférií, přecijen by měli fungovat ve firmě dlouhé roky. Řešení od společnosti Data Daemon se zaměřuje na individuální řešení pro každého zákazníka. Software je upraven na míru včetně grafického intuitivního rozhraní, které reflektuje reálné prostředí u zákazníka. Veškeré činnosti vrátnice lze operovat také z tabletu. Díky tomu je práce personálu u vrátnice skutečně rychlá a efektivní. Vozidla lze odbavovat a kontrolovat po celém vnějším areálu vrátnice. Pokud řešíte registraci návštěv, zákazníků nebo například účastníků konference, věřte, že s digitalizací tohoto procesu ušetříte mnoho času jak pro vás, tak pro vaše návštěvy a zamezíte chybám lidského faktoru při evidenci. I s tím vám pomůžeme za pomoci nejmodernějších technologií a postupů.

Řešíte i vy neefektivní fungování vrátnice nebo chcete mít větší přehled o dění v rámci areálu? Využijte možnosti nezávazné konzultace. Nabídneme vám řešení, které přinese větší efektivitu, sníží náklady a bude postavené přesně na míru vašich potřeb a požadavků.

Kontaktujte nás na: obchod@data-daemon.cz nebo navštivte webové stránky data-daemon.cz pro více informací.



Data Daemon